

การวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐ
ด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบ
ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

CUSTOMER JOURNEY MAPPING OF PUBLIC SERVICE ACCESS:
THE CASE OF IN-CASH WELFARE BENEFIT DELIVERY FOR INFORMAL LABORS
IN MUEANG DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ์^{1*} ดารารัตน์ คำเป็ง² และทองศักดิ์ นีราศ³

Chatthip Chaichakan^{1*} Dararat Khampeng², and Thanongsak Nirat³

¹คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ^{2,3}คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Mai University

^{2,3}School of Political and Social Science, University of Phayao

Received: February 16, 2024 / Revised: May 27, 2024 / Accepted: June 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยพิจารณาเส้นทางผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงนโยบาย รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสกับตราสินค้า และต้นทุนด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการวิจัยเอกสาร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อวาดแผนที่และสร้างข้อสรุปเชิงเหตุผล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ แรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 14 คน ซึ่งได้รับการเลือกแบบเจาะจงกระจายตาม 4 กลุ่มอาชีพหลักของแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา ได้แก่ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ในช่วงวัยตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผลการวิจัยสรุปได้ใน 4 ประเด็น คือ 1) แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่เข้าถึงสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของรัฐอย่างน้อย 1 นโยบาย โดยผู้ที่เข้าถึงนโยบายมากที่สุด (5 นโยบาย) คือ เกษตรกรหญิงแต่งงานแล้วอายุ 60 ปีและมีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท/ปี 2) รูปแบบเส้นทางผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ออฟไลน์ ออนไลน์ และแบบผสม โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คือ รูปแบบผสม และมีเพียง 1 คน ที่ใช้ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวชายโสดอายุ 24 ปีมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท/ปี 3) การสัมผัสกับตราสินค้าเกิดขึ้นในขั้นการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การสมัครและการรับสิทธิประโยชน์ซึ่งมีการสัมผัสเท่ากัน การจ่ายเงินสมทบ และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ และ 4) การจ่ายเงินสมทบมีต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปสูงที่สุด รองลงมาคือ การสมัคร การรับสิทธิประโยชน์ การรับรู้ และการประเมินทางเลือกตามลำดับ

คำสำคัญ: เส้นทางผู้บริโภค แรงงานนอกระบบ สวัสดิการสังคม การบริการภาครัฐ

Abstract

This research aims to elaborate and illustrate customer journey mapping of social welfare service access for informal labors in Mueang district, Phayao province. It considers the customer journey in four dimensions, including policy access, patterns of the journey, touch point with the product and cost of time and expenditure. Being a qualitative research, data were collected through structured interviews and documentary research. Using content analysis, customer journey maps were drawn, and a logical model was created. 14 informal labors in Phayao were purposively and dispersedly selected regarding occupations (3 key groups: agriculture, temporary workers, and freelancers), age (from 20 years old) and gender (both male and female). Consequently, four key findings could be summarized. Firstly, most informal labors could access at least one social welfare policy. The person with the most access (5 policies) is a 60-year-old married woman working in the agricultural sector with an income of 50,000 baht/year. Secondly, there are three customer journey patterns: offline, online and mixed. Among the three, the mixed pattern is found the most. Only one person who has had an entirely online journey is a 24-year-old self-employed single man with an income of more than 100,000 baht/year. Thirdly, touch points of the product mostly happen at the stage of perception. This is followed by the stages of application, benefit claim, contribution payment, and choice assessment, respectively. Lastly, the highest cost of time and expenditure is found at the stage of contribution payment, followed by the stages of application, benefit claim, perception, and choice assessment, respectively.

Keywords: Customer Journey, Informal Labor, Social Welfare, Public Service

บทนำ

นิยามของแรงงานนอกระบบที่พบเห็นโดยทั่วไปในประเทศไทย คือ “ผู้มีงานทำที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายและไม่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงาน” โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำการสำรวจแรงงานนอกระบบเป็นประจำทุกปีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ทั้งนี้จากผลสำรวจพบว่า แรงงานนอกระบบมีจำนวนเกินครึ่งหนึ่งของกำลังแรงงานไทยมาโดยตลอด และในปี พ.ศ. 2565 National Statistical Office Thailand (2023) พบว่า แรงงานนอกระบบมีจำนวน 20.2 ล้านคน (ร้อยละ 51.0) ในขณะที่แรงงานในระบบมีจำนวน

19.4 ล้านคน (ร้อยละ 49.0) และข้อสรุปที่ได้จากการสำรวจทางสถิติพบว่า แรงงานนอกระบบส่วนมากเป็นเพศชาย สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ทำงานในภาคเกษตรกรรม และในเชิงเปรียบเทียบแรงงานนอกระบบมีจำนวนชั่วโมงการทำงานน้อยกว่าแรงงานในระบบ (41 และ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ) แต่มีรายได้น้อยกว่าแรงงานในระบบ 2.1 เท่า โดยแรงงานในระบบได้ค่าจ้างเฉลี่ย 15,797 บาทต่อเดือน ขณะที่แรงงานนอกระบบได้รับค่าจ้างเฉลี่ยเพียง 7,539 บาทต่อเดือน

ท่ามกลางปัญหาที่หลากหลาย ปัญหาสำคัญอันหนึ่งของแรงงานนอกระบบคือ การเข้าถึงสวัสดิการ

สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าถึงบริการภาครัฐ ด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน (Chaichakan et al., 2018) โดยแรงงานนอกระบบยังเป็นกลุ่มที่มีสวัสดิการสังคมที่ไม่เพียงพอสำหรับเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ทางลบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ชีวิตและการทำงาน เช่น การประสบอุบัติเหตุจากการทำงานหรือการเจ็บป่วยของหัวหน้าครอบครัวที่ส่งผลให้ทำงานไม่ได้และครอบครัวต้องอยู่อย่างยากลำบาก เนื่องจากรายได้หลักขาดหายไป หรือการตกอยู่ในสภาวะที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลจากครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป่วยเรื้อรัง พิกุล ที่ส่งผลให้คนในครอบครัวต้องแบ่งปันเวลามากดูแลและไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น

แม้ที่ผ่านมาภาครัฐจะมีการตราพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 เพื่อแรงงานทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน ที่เป็นการจัดสวัสดิการรูปแบบการประกันสังคมหรือร่วมจ่ายได้ และยังมีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546 เพื่อเป็นแนวทางและการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนานโยบายไปปฏิบัติแก่แรงงานนอกระบบอย่างทั่วถึงและเสมอภาค ให้ทุกคนในสังคมมีสวัสดิการสังคมที่เพียงพออันนำไปสู่สังคมที่เข้มแข็งพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ทว่า การเข้าถึงสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบยังเป็นไปอย่างจำกัดด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ และหนึ่งในนั้นคือ ข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องที่จัดให้มีขึ้นโดยภาครัฐ

สำหรับรูปแบบการจัดสวัสดิการสังคมที่ปรากฏในสังคมไทยมีความหลากหลายอย่างมาก โดยมีแนวทางในการจำแนกรูปแบบที่มีการอ้างอิงโดยทั่วไปอย่างน้อย 2 แนวทาง แนวทางแรกคือ แนวทางการจำแนกตามผู้ที่จัดสวัสดิการโดย Kumhom (2006) จำแนกรูปแบบการจัดสวัสดิการสังคมออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การจัดสวัสดิการสังคมโดยภาครัฐ 2) การจัดสวัสดิการสังคมโดยภาคส่วนอื่น

3) การจัดสวัสดิการร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคส่วนอื่น หรือที่เรียกว่าสวัสดิการแบบบูรณาการ (Kaewket, 2007) หรือสวัสดิการแบบผสม (Chaichakan, 2016) ส่วนแนวทางที่สองเป็นแนวทางการจำแนกตามความสัมพันธ์และจุดมุ่งหมายของสวัสดิการโดย Petprasert (2003) ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ประกอบด้วย 1) การบริการสังคม 2) การช่วยเหลือทางสังคม และ 3) การประกันสังคม

เมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546 ซึ่งถือเป็นกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการสังคม ได้กำหนดให้ “สวัสดิการสังคม” หมายถึง “ระบบการจัดบริการทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับการป้องกัน การแก้ปัญหา การพัฒนา และการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและพึ่งตนเองได้อย่างทั่วถึง เหมาะสมเป็นธรรม และให้เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งทางด้านการศึกษา สุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย การทำงานและการมีรายได้ นันทนาการ กระบวนการยุติธรรม และบริการทางสังคมทั่วไป โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิที่ประชาชนจะต้องได้รับ และการมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการสังคมทุกระดับ” นอกจากนี้ หากพิจารณาขอบเขตของสวัสดิการสังคมที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2548 พบว่าสวัสดิการสังคมสามารถจำแนกออกได้เป็น 7 ด้านด้วยกัน ได้แก่ คลอดบุตร สงเคราะห์บุตร วางงาน เจ็บป่วย ทูพพลภาพ ชราภาพ และเสียชีวิต

ในขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับแรงงานนอกระบบในประเทศมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีมากกว่า 10 หน่วยงาน (Chaichakan et al., 2018; Merttens et al., 2022) ยกตัวอย่างหน่วยงานระดับกระทรวงที่มีบทบาทสำคัญ เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงมหาดไทย ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มีบุคลากรและสำนักงานประจำจังหวัด อีกทั้งยังมีการระดมอาสา

สมัครเข้ามาเป็นเครือข่ายการทำงานและสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อร่วมกันปฏิบัติงานด้านสวัสดิการสังคมในชุมชนท้องถิ่นให้บรรลุตามเป้าหมายของหน่วยงาน

ท่ามกลางความหลากหลายของนโยบายกฎหมาย และหน่วยงานว่าด้วยสวัสดิการสังคมเหล่านี้ แรงงานนอกระบบยังคงประสบปัญหาของการเข้าถึงสวัสดิการสังคม โดย Merttens et al. (2022) พบว่า แม้จะมีการจัดให้มีหลักประกันด้านรายได้ขั้นพื้นฐานสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยแรงงาน ทว่า อัตราความคุ้มครองครอบคลุมสำหรับสิทธิประโยชน์เหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 30-40 โดยมีการคุ้มครองครอบคลุมที่เข้มข้นมากในหมู่บุคลากรของรัฐและผู้ที่ทำงานในระบบซึ่งจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้และการบริโภคที่สูงที่สุด ซึ่งหมายความว่ายังคงมีประชากรวัยทำงานจำนวนมากที่ไม่ได้รับความคุ้มครองทางสังคมใด ๆ และกลุ่มที่ตกหล่นเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้และการบริโภคที่ต่ำกว่า และในกลุ่มแรงงานในภาคเกษตรกรรมและภาคบริการตลอดจนถึงกลุ่มคนว่างงานด้วย

ดังนั้นผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเข้าถึงการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมของแรงงานนอกระบบ โดยกำหนดขอบเขตให้เฉพาะเจาะจงลงไปที่การบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินซึ่งมีเส้นทางการบริการที่ชัดเจนกว่าการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมอื่น ๆ และได้เลือกพื้นที่กรณีศึกษาเป็นอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนของแรงงานนอกระบบใกล้เคียงกับสัดส่วนภาพรวมระดับประเทศและมีบริบทพื้นที่เชิงเกษตรกรรมซึ่งจะสามารถสะท้อนภาพของพื้นที่ส่วนใหญ่ในประเทศไทยได้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเข้าถึงการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสกับตราสินค้า และต้นทุนด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของแรงงานนอกระบบใน

การเข้าถึงและใช้บริการด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของภาครัฐ เพื่อสรุปผลในสองส่วนหลักคือการวิเคราะห์และวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการของภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงบริการดังกล่าว อันจะนำไปสู่การสร้างข้อสรุปว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้กับเส้นทางผู้บริโภค และการนำเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐในการจัดบริการด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินแก่แรงงานนอกระบบต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการของภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการของภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

บททบทวนวรรณกรรม

ความหมายและความสำคัญของเส้นทางผู้บริโภคและการวาดแผนที่

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะแนวคิดที่ช่วยในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภคและ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดย Tueanrat et al. (2021) ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและสรุปงานศึกษาเหล่านี้ออกมาได้ 5 กลุ่ม ตามจุดเน้นของงาน ได้แก่ 1) กลุ่มเน้นศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการ ความล้มเหลว และการฟื้นฟู ซึ่งครอบคลุมไปถึงการวาดแผนที่การบริการ 2) กลุ่มเน้นศึกษาการร่วมสร้างสรรค์

ที่เน้นศึกษาเครือข่ายและกระบวนการร่วมสร้างสรรค์ ที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการ 3) กลุ่มเน้นศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีจุดเน้นในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึก อารมณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น บรรยากาศ การสร้างความทรงจำ เป็นต้น 4) กลุ่มเน้นศึกษาช่องทาง ซึ่งมีทั้งการศึกษาลักษณะของช่องทางและการจัดการช่องทาง 5) กลุ่มเน้นศึกษาการรื้อรากลทางเทคโนโลยี (Technological Disruption) ซึ่งพิจารณาจุดสัมผัสที่มีความเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น AI เครื่องบริการตนเอง IOT อุปกรณ์สวมใส่ เป็นต้น รวมทั้งพฤติกรรม การปรับใช้นวัตกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Varnali (2019) ได้ทบทวนงานศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและสรุปไว้ว่า องค์การธุรกิจในปัจจุบันต้องทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้งานตั้งแต่ต้นจนจบซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนอย่างมาก และการจัดการประสบการณ์เหล่านี้ก็ต้องแยกส่วนความซับซ้อนและพัวพันขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เห็นการรับรู้ ความรู้สึก อารมณ์ ความสัมพันธ์ หรือแม้แต่ปฏิกริยาทางกายของลูกค้าที่แต่ละคนมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป โดย Varnali ได้นำทฤษฎีความซับซ้อนเข้ามาประกอบการพิจารณาและเสนอแนวทางการทำความเข้าใจคุณลักษณะที่ยุงเหยิงของเส้นทางผู้บริโภค (Fuzzy Characteristics of Customer Journeys)

การวิเคราะห์เพื่อจำแนกองค์ประกอบและคุณลักษณะของเส้นทางผู้บริโภคมีเครื่องมือที่นิยมอันหนึ่ง คือ การวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภค ซึ่ง Forrester อ้างถึงใน Temkin (2010) บริษัทที่ปรึกษาที่ให้บริการด้านนี้ได้ให้ความหมายว่า แผนที่เส้นทางผู้ให้บริการ คือ เอกสารที่แสดงให้เห็นภาพของกระบวนการ ความต้องการ และการรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดช่วงที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผู้ขายสินค้า/บริการ โดยจะได้มาจากกระบวนการที่มีขั้นตอนของ

การเก็บข้อมูลเชิงลึก การตั้งสมมติฐาน การวิจัยลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล และการวาดแผนที่เส้นทางบริโภคตามลำดับ ซึ่งการวาดแผนที่นี้ได้รับการเปรียบเปรยว่าเป็นเสมือนการกรุยทางสู่ขนาดของการทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภค (Micheaux & Bosio, 2019) โดยจะช่วยให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าอย่างไร อันจะช่วยในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่จะสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Thippayakraisorn, 2018; Wolny & Charoensuksai, 2014)

รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสตราสินค้า และต้นทุน

รูปแบบเส้นทางผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ตามลักษณะของช่องทางการเข้าถึงการบริการ ซึ่ง Sousa และ Voss (2006) ได้จำแนกไว้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ออฟไลน์ คือ การบริการผ่านสถานที่ทางกายภาพ 2) ออนไลน์ คือ การบริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และ 3) รูปแบบผสมหลายช่องทาง (Multichannel) ซึ่งเป็นการนำส่งบริการผ่านช่องทางแบบออนไลน์ผสมผสานกับช่องทางแบบออฟไลน์ โดยการบริการผ่านช่องทางแบบผสมนี้มักทำให้เกิดความซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการได้ ดังนั้น Sousa และ Voss จึงเน้นย้ำว่าการจะทำความเข้าใจคุณภาพของการบริการรูปแบบนี้จำเป็นต้องเข้าใจทั้งช่องทางแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และการเชื่อมประสานระหว่างสองรูปแบบ (Integration) ซึ่งสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพการบริการ โดยงานของ Gao et al. (2021) ได้สนับสนุนประเด็นนี้ด้วยข้อค้นพบว่า การเชื่อมประสานที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีด้วย

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Verhoef et al. (2015) มองว่า การเกิดขึ้นและปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างช่องทางรูปแบบต่าง ๆ เลือนรางลงไป

ในขณะเดียวกันเมื่อช่องทางการบริการมีความหลากหลายมากขึ้น จุดสัมผัสตราสินค้าก็มีความสำคัญและสลับซับซ้อนมากขึ้น โดย Barann et al. (2022) เห็นพ้องและเสนอว่า การพิจารณาจุดสัมผัสตราสินค้าควรประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ลูกค้าสัมผัสบริการ ส่วนเชื่อมต่อ (Interface) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของจุดสัมผัสตราสินค้าที่จะเชื่อมสิ่งเร้ากับการสัมผัสของลูกค้าเข้าด้วยกัน และส่วนสุดท้ายคือ การสัมผัส (Encounter) ซึ่งเป็นช่วงเวลาหรือช่วงขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับจุดสัมผัสตราสินค้า นอกจากนี้ เนื่องจากการวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจประสบการณ์ผู้บริโภคจากมุมมองของคุณภาพการบริการ (Lemon & Verhoef, 2016) การพิจารณารูปแบบเส้นทางผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไป อันถือว่าเป็นบริบทหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

การแบ่งระยะ (Phase) ของเส้นทางผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วเส้นทางผู้บริโภคมักจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ ก่อนการซื้อ (Pre-purchase) ระหว่างการซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-purchase) (Kotler et al., 2017; Jitsoonthornchaikul, 2018; Thippayakraisorn, 2018) แต่หากต้องการศึกษาให้ลึกลงไปมักมีการพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ในเชิงรายละเอียด เช่น Kotler et al. (2017) เสนอ 5 ระยะของเส้นทางผู้บริโภคประกอบด้วย Aware (การรับรู้) Appeal (การดึงดูดใจ) Ask (การสอบถาม) Act (การลงมือทำ) และ Advocate (การสนับสนุน) Jitsoonthornchaikul (2018) ระบุว่า เส้นทางผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วมี 4 ระยะ ได้แก่ การพิจารณาขั้นต้น (Initial Consideration) การประเมินอย่างตั้งใจ (Active Evaluation) การซื้อสินค้า/บริการ (Purchase) และการสิ้นสุดเส้นทาง (Closure) และ Thippayakraisorn (2018) สรุปขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบริการทั่วไปไว้ 6 ขั้นตอน

ได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ

การนำแนวคิดการแบ่งระยะเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในงานศึกษาในประเทศไทยมีความหลากหลาย งานหนึ่งที่น่าสนใจในเชิงการวิเคราะห์แล้วนำมาวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคคือ งานของ Santitam และ Satawedini (2020) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเส้นทางผู้บริโภคนาฬิกาหุใน 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และการใช้งาน (Usage) แล้วนำมาวาดแผนที่เส้นทางทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหุที่มี 16 ขั้นตอนย่อย ตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ งานอีกชิ้นหนึ่งเป็นของ Luangla et al. (2022) ที่ศึกษาเส้นทางผู้บริโภคการบริการของ Grab Food Application ว่ากิจกรรมในระหว่างเส้นทางผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างไร โดยนำการแบ่งระยะ 5 ขั้นตอนของ Kotler et al. (2017) มาเป็นกรอบในการตั้งสมมติฐานของงานวิจัย โดยกำหนดให้ 5 ขั้นตอนนี้เป็นตัวแปรต้นและการตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวแปรตาม และผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมในระยะการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และงานชิ้นสุดท้ายที่น่าสนใจเป็นของ Issara และ Daengbuppha (2017) ที่ศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกในเมืองเล็ก 3 จังหวัด ได้แก่ พะเยาแพร่ และน่าน โดยแบ่งขั้นตอนของเส้นทางออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ ก่อนการติดต่อร้านค้า การติดต่อร้านค้า และหลังการติดต่อร้านค้า โดยในแต่ละขั้นตอนมีขั้นตอนย่อยต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด การเลียนแบบ การติดต่อกับพนักงาน เป็นต้น

เส้นทางผู้บริโภคในการบริการภาครัฐ

การบริการภาครัฐไม่สามารถเป็นเพียงการบริการที่ลอยตัวห่างจากประชาชนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการต่างมีความคาดหวังกับการบริการภาครัฐที่ตอบสนองความ

ต้องการของพวกเขาและมักตัดสินคุณภาพของการบริการจากประสบการณ์และความคาดหวังของตน ซึ่ง Osborne et al. (2013) มองว่า การที่ภาครัฐสามารถเข้าใจและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ถือเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Ludwiczak (2021) มองว่า มุมมองเช่นนี้สำคัญอย่างมากต่อการบริการภาครัฐที่ไม่ได้มุ่งเน้นผลกำไรแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการ และการวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคมจะช่วยฉายภาพประสบการณ์ของผู้ใช้จนนำไปสู่การปรับปรุงการบริการได้

แม้การวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคจะเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยตลาดของภาคเอกชนในการทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ในปัจจุบัน แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจประสบการณ์ของพลเมืองซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของภาครัฐ ที่ไม่เพียงช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการแต่ยังช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของคนทั่วไปในกระบวนการออกแบบการบริการได้ (Crosier & Handford, 2012) นอกจากนี้ในยุคดิจิทัลที่การบริการภาครัฐได้ถูกทำให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น Trischler และ Trischler (2022) มองว่า การออกแบบเพื่อประสบการณ์ของผู้ใช้ (Design for Experience) จะเป็นแนวทางที่หลอมรวมสามแนวคิด ได้แก่ การกลายเป็นดิจิทัล (Digitalization) ประสบการณ์ผู้ใช้ และการออกแบบการบริการ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการภาครัฐได้ร่วมสร้างสรรค์ (Co-create) คุณค่าของการบริการที่จะเกิดขึ้นในชีวิตของพวกเขาเอง

งานศึกษาเส้นทางผู้บริโภคของภาครัฐในประเทศไทยอาจยังมีไม่มากนักแต่ก็ปรากฏให้เห็นบ้างยกตัวอย่างงานที่น่าสนใจของ Campiranon (2022) ที่ได้วิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคในการใช้บริการโรงรับจำนำในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งการบริการต้องมีการปรับปรุงใน

หลายด้าน เพื่อนำมาออกแบบแนวทางปรับปรุงการบริการ และผลการศึกษารูปได้ว่า การบริการของโรงรับจำนำควรปรับตัวสู่การบริการหลากหลายช่องทาง สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการบริการแบบเฉพาะบุคคล พร้อมกันไปกับการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกงานหนึ่งเป็นของ Tarsook และ Kwiecien (2021) ซึ่งศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้และความต้องการของผู้ใช้บริการหออัตลักษณ์นครน่าน ซึ่งได้วาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าใช้บริการ และสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้ใน 5 ประเด็น ได้แก่ วัตถุประสงค์การให้บริการ วันที่สะดวกเข้าเยี่ยมชมระยะเวลาและพฤติกรรมระหว่างเยี่ยมชม วิธีการเดินทางมาเยี่ยมชม และการเข้าถึงข้อมูลของการบริการ อันนำมาสู่ข้อเสนอแนะว่า หออัตลักษณ์นครน่านอาจพัฒนาเว็บไซต์และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถผลิตเนื้อหาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดน่านได้โดยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งจะตอบโต้และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

นิยามศัพท์สำคัญ

แรงงานนอกระบบ หมายถึง ผู้มีงานทำที่ไม่ได้รับความคุ้มครอง หรือไม่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงาน ซึ่งในงานศึกษานี้ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มตามอาชีพหลักของแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา ได้แก่ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

การบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบ หมายถึง การบริการที่แรงงานนอกระบบเป็นผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงสิทธิประโยชน์ด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของตนเอง

เส้นทางของผู้บริโภคในการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงาน

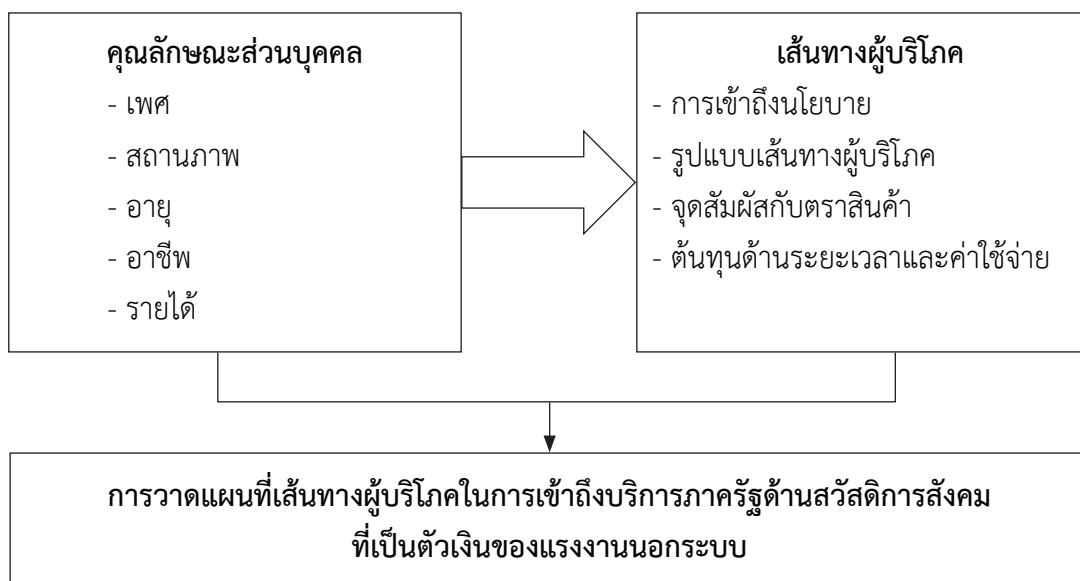
นอกระบบ หมายถึง เส้นทางทางการเงินของแรงงานนอกระบบในฐานะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยเส้นทางผู้บริโภคนี้จำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ คือ แบบออฟไลน์ แบบออนไลน์ และแบบผสม ซึ่งมีการแบ่งช่วงระยะออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก การสมัคร การจ่ายเงินสมทบ และการรับสิทธิประโยชน์

วิธีการวิจัย

ขอบเขตของสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน 7 ด้านที่ครอบคลุมตั้งแต่เกิดจนตายตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ได้แก่ คลอดบุตร สงเคราะห์บุตร ว่างาน เจ็บป่วย ทุพพลภาพ ชราภาพ และเสียชีวิต ขอบเขตด้านคุณลักษณะของแรงงานนอกระบบ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะร่างกาย และความสามารถในการจ่ายเงินสมทบต่อเดือน และขอบเขตด้านการใช้บริการของนโยบายสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของภาครัฐ และเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก การสมัคร และการจ่ายเงินสมทบ และการรับสิทธิประโยชน์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แรงงานนอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แบ่งตามกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งออกเป็น อาชีพ ได้แก่ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกจากการเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่กำหนด 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ รวมทั้งหมดจำนวน 14 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะที่มาของข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันได้แก่ เอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ แผนภูมิองค์การ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการเข้ารหัส การจัดกลุ่ม การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสร้างข้อสรุปใน 4 ประเด็น ได้แก่ การเข้าถึงนโยบาย รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสกับตราสินค้า และต้นทุนด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่าย แล้วนำมาวาดแผนที่ความคิดและแผนที่เส้นทางผู้บริโภค โดยอิงตามกรอบการวิจัยข้างล่างนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่าด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคลก่อน เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจภาพรวมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจะนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย อันจะนำไปสู่การอภิปรายผลในส่วนต่อไป

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลกับเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แรงงานนอกระบบจำนวน 14 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดได้ใน 3 ประเด็น ดังนี้

1.1 การเข้าถึงนโยบายสวัสดิการสังคมของภาครัฐสำหรับแรงงานนอกระบบ

จากข้อมูลความถี่ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า แรงงานนอกระบบส่วนมากเข้าถึงนโยบายสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของภาครัฐอย่างน้อย

1 นโยบาย โดยมีการเข้าถึงมากที่สุดต่อคนถึง 5 นโยบาย โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า จำนวนการเข้าถึงนโยบายมีปัจจัยจากอาชีพและรายได้ของแรงงานนอกระบบที่ส่งผลต่อการเข้าถึงนโยบายสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงิน ซึ่งอาชีพเกษตรกรรมมีการเข้าถึงนโยบายสวัสดิการสังคมของภาครัฐมากที่สุด เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายสวัสดิการสังคมสำหรับเกษตรกรโดยเฉพาะที่บังคับให้เกษตรกรทุกคนเข้าร่วมนโยบาย คือ กองทุนฌาปนกิจสงเคราะห์สมาชิกและลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพค้าขาย และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพที่เข้าถึงสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของภาครัฐน้อยที่สุดคือ รายได้ที่ไม่เกินกว่าเงื่อนไขของหลายนโยบาย และแรงงานนอกระบบกลุ่มนี้เลือกที่จะเข้าถึงสวัสดิการสังคมผ่านภาคเอกชนมากกว่า

1.2 รูปแบบเส้นทางผู้บริโภคของแรงงานนอกระบบ

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลกับจำนวนนโยบายที่เข้าถึงได้และรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบ

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวนรวม (คน)	จำนวนนโยบายที่เข้าถึงได้			รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค (คน)		
			น้อยที่สุด	มากที่สุด	เฉลี่ย	ออฟไลน์	ออนไลน์	ผสม
เพศ	ชาย	4	1	3	2.00	0	1	3
	หญิง	10	1	5	3.30	3	0	7
สถานภาพ	โสด	4	1	4	2.75	0	1	3
	สมรส	8	1	5	3.00	3	0	5
	หม้าย	2	3	3	3.00	0	0	2
อายุ	21-30	2	1	2	1.50	0	1	1
	31-40	1	3	3	3.00	0	0	1
	41-50	3	1	4	2.33	1	0	2
	51-60	2	3	4	3.50	0	0	2
	เกิน 60 ปี	6	2	5	3.50	2	0	4

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลกับจำนวนนโยบายที่เข้าถึงได้และรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบ (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวนรวม (คน)	จำนวนนโยบายที่เข้าถึงได้			รูปแบบเส้นทางผู้บริโภค (คน)		
			น้อยที่สุด	มากที่สุด	เฉลี่ย	ออฟไลน์	ออนไลน์	ผสม
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	2	1	4	2.50	0	1	1
	รับจ้างทั่วไป	5	2	4	2.80	1	0	4
	ค้าขาย	2	1	4	2.50	1	0	1
	เกษตรกร	5	2	5	3.40	1	0	4
รายได้ ต่อปี	น้อยกว่า 50,000 บาท	6	2	5	3.33	1	0	5
	50,000-100,000 บาท	5	2	4	3.00	1	0	4
	เกิน 100,000 บาท	3	1	4	2.00	1	1	1
รวม		14	1	5	2.93	3	1	10

หมายเหตุ ความหมายของสีบนข้อมูลรูปแบบเส้นทางผู้บริโภค โดยเป็นการเปรียบเทียบในแต่ละแถว

 รูปแบบที่มีจำนวนคนมากที่สุด  รูปแบบที่มีจำนวนคนปานกลาง  รูปแบบที่มีจำนวนคนน้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคจำนวน 10 จาก 14 คนมีรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคแบบผสม โดยใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเข้าถึงการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว เช่น ผ่านผู้คนแบบปากต่อปากเสียงตามสาย สำนักงานนโยบายหรือในหมู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 3 คน และรูปแบบที่พบน้อยที่สุด คือ แบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งพบในผู้บริโภคจำนวน 1 คน โดยเป็นการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ทั้งนี้หากพิจารณารายขั้นตอนพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางและสื่อออนไลน์หรือใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาในทุกขั้นตอน

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบกับสามรูปแบบข้างต้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้บริโภคเพียง 1 คนที่ใช้ช่องทางออนไลน์เท่านั้นคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวชายโสด อายุ 24 ปีมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท/ปี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยที่สุด มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี

ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และในช่วงการสัมภาษณ์สังเกตได้ว่า เป็นผู้มีพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออฟไลน์เท่านั้น ทั้ง 3 คนมีคุณลักษณะร่วมกัน 2 ประการ คือ เพศหญิงและมีสถานภาพสมรส ส่วนด้านอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (1 คน) และ 60 ปีขึ้นไป (2 คน) ด้านอาชีพมีทั้งรับจ้างทั่วไป ค้าขาย เกษตรกร อาชีพละ 1 คน และด้านรายได้กระจายอยู่ในทุกช่วงรายได้ช่วงละ 1 คน ซึ่งเหตุผลของการใช้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

1.3 จุดสัมผัสกับตราสินค้าและต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบริการ

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคในประเด็นจุดสัมผัสกับตราสินค้าและต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2 ในภาพรวมพบว่า

1) ขั้นตอนการรับรู้มีจุดสัมผัสกับตราสินค้ามากที่สุดถึง 7 จุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการจ่ายเงินสมทบและขั้นตอนการรับสิทธิประโยชน์มีจุดสัมผัสเท่ากันที่ 5 จุด ขั้นตอนการสมัครที่มี 3 จุด

และขั้นตอนการมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าน้อยที่สุดที่
2 จุด

2) ขั้นตอนที่มีการระบุว่าจะใช้เวลา
นานที่สุดคือ การจ่ายเงินสมทบผ่านสำนักงาน ซึ่งใช้
เวลาประมาณ 480 นาที หรือคิดเป็น 8 ชั่วโมง โดย
เป็นกรณีของการต้องเดินทางไปจ่ายเงินสมทบยัง
สำนักงานที่อยู่ไกลจากที่พักอาศัยของผู้ให้ข้อมูล รอง
ลงมาคือ การรับสิทธิประโยชน์ที่สำนักงาน ซึ่งใช้เวลา
เฉลี่ยที่ 219.38 นาที หรือคิดเป็น 3 ชั่วโมง 39.38 นาที
ในขณะที่สองขั้นตอนที่ใช้เวลาน้อยที่สุดที่ 2.5 นาที คือ
การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

3) ขั้นตอนที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด คือ
การจ่ายเงินสมทบผ่านสำนักงาน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่
1,000 บาท อันเนื่องมาจากการต้องมีการเดินทางไกล
รองลงมาคือ การรับสิทธิประโยชน์ที่สำนักงาน ซึ่งอยู่ที่
261.88 บาท การสมัครที่สำนักงาน ซึ่งอยู่ที่ 114.29 บาท
การจ่ายเงินสมทบที่ตัวแทนหน่วยงาน อยู่ที่ 13.33 บาท
การจ่ายเงินสมทบที่ทำการต่าง ๆ และเคาน์เตอร์เซอร์วิส
ทั้งสองจุดสัมผัสมีค่าใช้จ่ายเท่ากันอยู่ที่ 10 บาท และ
การสมัครผ่านที่ทำการต่าง ๆ ในชุมชนท้องถิ่น อยู่ที่
6.67 บาท ส่วนขั้นตอนอื่น ๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 2 จุดสัมผัสตราสินค้า ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็น
ตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา

ขั้นตอน	จุดสัมผัสกับตราสินค้า	จำนวนครั้งที่ สัมผัสกับตราสินค้า	ระยะเวลาเฉลี่ย (นาที)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
การรับรู้	1. สำนักงานของหน่วยงาน	2	7.5	0
	2. เจ้าหน้าที่นโยบาย	5	7	0
	3. ตัวแทนของหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน	5	98.6	0
	4. ผู้นำชุมชน	9	20.78	0
	5. ครอบครัวหรือญาติ	5	5	0
	6. โทรศัพท์	2	5	0
	7. สื่อออนไลน์	2	2.5	0
รวม/เฉลี่ยรวม		30	20.91	0
การประเมิน ทางเลือก	1. ตัวแทนของหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน	3	4.33	0
	2. สื่อออนไลน์	1	5	0
	ไม่มีการประเมินทางเลือก		26	ไม่มี
รวม/เฉลี่ยรวม		30	4.67	0
การสมัคร	1. สำนักงานนโยบาย	14	151.43	114.29
	2. ตัวแทนจำหน่าย	6	6.67	0
	3. ที่ทำการต่าง ๆ ในชุมชน/ท้องถิ่น	9	35	6.67
ไม่มีการสมัคร		1	ไม่มี	ไม่มี
รวม/เฉลี่ยรวม		30	64.37	40.32

ตารางที่ 2 จุดสัมผัสตราสินค้า ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา (ต่อ)

ขั้นตอน	จุดสัมผัสกับตราสินค้า	จำนวนครั้งที่สัมผัสกับตราสินค้า	ระยะเวลาเฉลี่ย (นาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
การจ่ายเงินสมทบ	1. สำนักงานนโยบาย	1	480	1,000
	2. ตัวแทนของหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน	6	13.33	13.33
	3. ที่ทำการต่าง ๆ ในชุมชน/ท้องถิ่น	1	20	10
	4. เคาน์เตอร์เซอร์วิส	1	20	10
	5. หักจากบัญชี	11	0	0
	รวม/เฉลี่ยรวม	30	133.33	206.67
การรับสิทธิประโยชน์	1. สำนักงานนโยบาย	16	219.38	261.88
	2. ตัวแทนของหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน	1	0	0
	3. ที่ทำการต่าง ๆ ในชุมชน/ท้องถิ่น	2	0	0
	4. รับผ่านการใช้บัตรที่จุดบริการ	6	0	0
	5. รับผ่านการโอนทางบัญชีธนาคาร	4	0	0
	รวม/เฉลี่ยรวม	30	43.86	52.36

หมายเหตุ ตัวอักษรหนาและขีดเส้นใต้ หมายถึง จำนวนที่มากที่สุดในแต่ละขั้นตอน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 ในแต่ละขั้นตอนของการเข้าถึงบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การรับรู้ ผ่านผู้นำชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่นโยบาย คนรู้จักญาติโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ เนื่องจากแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่จำกัด และในแง่ของเวลา การรับรู้ผ่านเจ้าหน้าที่นโยบายใช้เวลามากที่สุด รองลงมาคือผ่านผู้นำชุมชน คนรู้จักครอบครัว และสื่อออนไลน์ โดยไม่พบว่ามีต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการรับรู้

2) การประเมินทางเลือก แรงงานนอกระบบส่วนมากไม่มีการประเมินทางเลือกหรือหาหนโยบายอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันเพื่อตัดสินใจเลือกนโยบายที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด บางรายที่มีการประเมินทางเลือกมักเป็นการประเมินทางเลือกเชิงรับคือการรับรู้โดยผู้อื่นเสนอทางเลือกเพื่อให้แรงงาน

นอกระบบตัดสินใจ และมีเพียง 1 รายที่ประเมินทางเลือกโดยผ่านระบบออนไลน์ด้วยตนเอง โดยมีการใช้ระยะเวลาไม่มากนักและไม่เสียค่าใช้จ่าย

3) การสมัคร แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่สมัครนโยบายสวัสดิการสังคมของภาครัฐที่เป็นตัวเงินที่สำนักงานนโยบาย รองลงมาคือ ที่ทำการในหมู่บ้าน และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งการสมัครที่สำนักงานนโยบายต้องใช้เวลาทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ 64.37 นาที และมีต้นทุนเฉลี่ยที่ 40.32 บาท ส่วนการสมัครที่หมู่บ้านใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 35 นาที และมีต้นทุนอยู่ที่ 6.67 บาท และสมัครผ่านตัวแทนจำหน่ายนโยบายใช้ระยะเวลา 6.67 นาที และไม่มีค่าใช้จ่าย

4) การจ่ายเงินสมทบ ในกรณีที่มีการจ่ายเงินสมทบส่วนใหญ่หน่วยงานนโยบายจะหักจากบัญชีธนาคารของแรงงานนอกระบบ ส่วนหากแรงงานนอกระบบจ่ายเงินสมทบเป็นเงินสดส่วนใหญ่จ่ายผ่าน

ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ยที่ 13.33 นาที และ มีค่าใช้จ่าย 13.33 บาท ส่วนการจ่ายผ่านสำนักงาน ที่ทำการในชุมชน และเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจุดสัมผัส เท่ากันที่ 1 ครั้ง โดยช่องทางที่ทำการในชุมชนและ เคาน์เตอร์เซอร์วิสใช้เวลาเฉลี่ยเท่ากันที่ 20 นาที และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากันที่ 10 บาท ทั้งนี้ช่องทาง สำนักงานนโยบาย ใช้เวลามากถึง 480 นาที และเสีย ค่าใช้จ่าย 1,000 บาท

5) การรับสิทธิประโยชน์ การรับ สิทธิประโยชน์จากนโยบายสวัสดิการสังคมที่เป็น ตัวเงินของแรงงานนอกระบบมีเพียงช่องทางเดียวคือ ที่สำนักงาน เนื่องจากจะต้องมีการใช้หลักฐานเอกสาร ต่าง ๆ เพื่อรับรองการได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น การรับ สิทธิประโยชน์ชดเชยการขาดรายได้เนื่องจากเจ็บป่วย นโยบายประกันสังคม ม.40 ต้องใช้หลักฐานใบรับรอง แพทย์ในการยืนยัน เป็นต้น

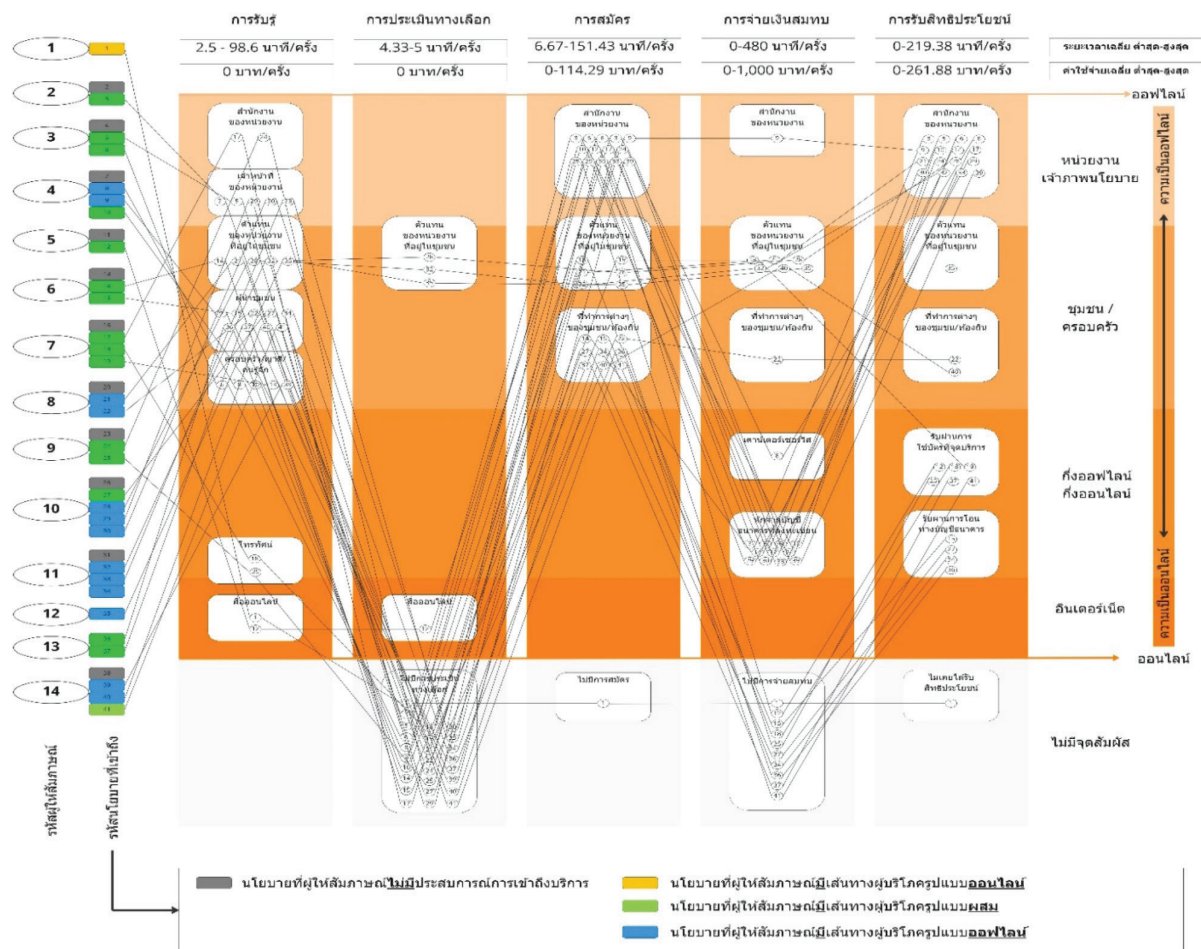
2. แผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการ ภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินของแรงงาน นอกระบบในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถ นำมาวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคได้ดังแสดงใน แผนภาพที่ 2 และสรุปประเด็นสำคัญได้ใน 4 ประเด็น ได้แก่

1) แรงงานนอกระบบรับนโยบาย สวัสดิการสังคมของภาครัฐที่เป็นตัวเงินผ่านผู้นำ ชุมชนมากที่สุด และส่วนมากไม่มีการประเมินทาง เลือกหรือหาหนโยบายอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันเพื่อตัดสินใจ เลือกนโยบายที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด ซึ่งบางรายที่ มีการประเมินทางเลือกมักเป็นการประเมินทางเลือก เชิงรับคือ การรับรู้โดยผู้อื่นเสนอทางเลือกเพื่อให้แรงงาน นอกระบบตัดสินใจ

2) คุณลักษณะร่วมที่ส่งผลต่อจำนวนการ เข้าถึงนโยบายคือ อาชีพและรายได้ ส่วนอายุส่งผลต่อ รูปแบบเส้นทางผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบดั้งเดิม คือ เป็นช่องทางและวิธีการแบบออฟไลน์ เป็นการติดต่อ โดยตรงผ่านผู้คน และรูปแบบใหม่หรือผ่านสื่อดิจิทัล มีลักษณะเด่นคือ มีการใช้ช่องทางและสื่อออนไลน์ หรือใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาในบางขั้นตอน โดยเฉพาะ การรับรู้ การประเมินทางเลือกและการสมัคร

3) แรงงานนอกระบบมีการสัมผัสกับตรา สิ้นค้าในขั้นตอนการรับรู้และการสมัครมากที่สุด ส่วน อีกสามขั้นตอนมีการสัมผัสกับตราสินค้าน้อยด้วย เหตุผลต่างกันไป เช่น ไม่มีการประเมินทางเลือกของ นโยบายก่อนการสมัครเพราะเชื่อในผู้ให้คำแนะนำ ใน บางนโยบายไม่มีการจ่ายเงินสมทบหรือบางนโยบาย หักเงินสมทบจากบัญชีธนาคารจึงไม่มีการสัมผัสกับ ตราสินค้า หรือแรงงานนอกระบบที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ส่วนมากยังไม่เคยรับสิทธิประโยชน์ เป็นต้น



ภาพที่ 2 แผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมเป็นตัวแทน
สำหรับแรงงานนอกระบบในจังหวัดพะเยา

ที่มา การออกแบบของผู้เขียน

4) สำหรับประเด็นต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายพบว่า กรณีของผู้ที่เคยรับสิทธิประโยชน์จะมีต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการรับสิทธิประโยชน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่น ๆ รองลงมาคือ การสมัคร การรับรู้ การจ่ายเงินสมทบ และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

อภิปรายผล

งานชิ้นนี้ได้วิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอน และพบว่า รูปแบบของเส้นทางผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแบบผสมที่ใช้ช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งข้อค้นพบนี้สะท้อนภาพของการบริการภาครัฐในยุคดิจิทัลที่ Trischler และ Trischler (2022) มองว่า

เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการเพื่อประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ต้องผสานการสร้างความเป็นดิจิทัลไว้เป็นส่วนหนึ่ง อันนำไปสู่การเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการภาครัฐได้ร่วมสร้างสรรค์คุณค่าของการบริการที่จะเกิดขึ้นในชีวิตของพวกเขาเอง นอกจากนี้ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Campiranon (2022) และ Tarsook และ Kwiecien (2021) ในแง่ความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังเพิ่มพูนความสำคัญในการบริการภาครัฐมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแง่มุมหนึ่งที่งานชิ้นนี้แตกต่างจากงานคือ บทบาทของชุมชน เช่น ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ที่มีความสำคัญอย่างมากในหลายขั้นตอน อันแสดงให้เห็นว่า การบริการภาครัฐยังจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายผู้นำและความสัมพันธ์

ภายในชุมชนในการนำส่งบริการที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งของงานชิ้นนี้คือ ความแตกต่างของเส้นทางผู้บริโภคของการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่แตกต่างจากการบริการของภาคเอกชน ซึ่งงานชิ้นนี้เริ่มต้นด้วยการพิจารณาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบกับงานวิจัยต่าง ๆ เช่น งานของ Santitam และ Satawedin (2020) และ Luangla et al. (2022) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า แม้เส้นทางผู้บริโภคของการบริการทั้งสองประเภทจะจำแนกออกเป็นขั้นตอนได้คล้ายคลึงกัน แต่ช่องทางและจุดสัมผัสตราสินค้ากลับมีความหลากหลายอย่างมาก เนื่องจากการบริการภาครัฐจำเป็นต้องนำส่งบริการมีคุณภาพ ครอบคลุม และประชาชนเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ในแง่ของจุดสัมผัสตราสินค้า พบว่างานชิ้นนี้มีข้อค้นพบแตกต่างจากงานของ Issara และ Daengbuppha (2017) ที่พบว่า ขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้าสมัยใหม่ประกอบด้วยจุดสัมผัสด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เหตุผลส่วนหนึ่งของผลการวิจัยที่แตกต่างนี้เนื่องจากการรับรู้และการประเมินทางเลือกนโยบายสวัสดิการที่เป็นตัวเงินของแรงงานนอกระบบส่วนมากมาจากการติดต่อกับหน่วยงานนโยบายหรือก็คือ ร้านค้า นโยบายโดยตรงไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเชิงรุกที่เน้นการออกไปเข้าหาแรงงานนอกระบบหรือเชิงรับคือ การประชาสัมพันธ์ให้แก่แรงงานนอกระบบหลังใช้บริการ

อย่างไรก็ตามงานชิ้นนี้มีความคล้ายคลึงกับงานข้างต้นในด้านการเลียนแบบ (Imitation) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยดูจากแรงงานนอกระบบที่รู้จักหรือเป็นคนในครอบครัว อีกทั้งยังพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ หากเป็นนโยบายที่อยู่ภายใต้หน่วยงานนโยบายเดียวกันซึ่งหน่วยงานนั้นมีหลายนโยบาย เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตร เป็นต้น จะส่งผลต่อขั้นตอนก่อนการติดต่อ

ร้านค้าคือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดการรับรู้และการประเมินทางเลือกผ่านสื่อดิจิทัล เป็นต้น และคล้ายคลึงกันในขั้นตอนการติดต่อร้านค้า ประกอบด้วย จุดสัมผัส การติดต่อกับพนักงาน และการติดต่อกับลูกค้า

สรุปผล

การบริการภาครัฐแบบดั้งเดิมมักมีลักษณะของการบังคับ ผูกขาด ซึ่งผู้รับบริการเลือกชนิดของสินค้าและบริการไม่ได้ แต่การบริการภาครัฐในปัจจุบันได้ปรับตัวอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของประชาชนให้ได้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการบริการด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นกรณีศึกษาของบทความนี้ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดสำหรับการพัฒนาการบริการสาธารณะภายใต้บริบทที่มีความซับซ้อนสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทความนี้จะได้นำเสนอการวิเคราะห์และวาดแผนที่เส้นทางผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการภาครัฐในฐานะเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

ผลการศึกษาย้ำเตือนให้เห็นถึงความสำคัญของการฉายภาพความเชื่อมโยงระหว่างจุดสัมผัสกับตราสินค้า (หรือในที่นี้คือ จุดสัมผัสกับการบริการ) และช่องทางการบริการที่มีความหลากหลายและซับซ้อนอย่างมากในยุคดิจิทัล ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ใช้บริการหนึ่งคนมีทางเลือกในการเข้าถึงบริการในแต่ละขั้นตอนได้มากกว่าสองทางเลือก เช่น ผู้นำชุมชน ครอบครัว เว็บไซต์ เจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น ซึ่งภาพแผนที่เส้นทางผู้บริโภคที่น่าเสนอในบทความนี้แสดงให้เห็นโอกาสและความท้าทายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมที่เป็นตัวเงินสำหรับแรงงานนอกระบบ กล่าวคือ ช่องทางที่หลากหลายมองได้ว่าเป็นโอกาสของการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการสาธารณะ แต่ความท้าทาย

คือ การค้นหาจุดสัมผัสกับตราสินค้าที่สำคัญที่จะนำมาเชื่อมต่อเพื่อสร้างเส้นทางผู้บริโภคและการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มากขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก ทำให้ผลการศึกษามีความสามารถในการอธิบายเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังกระจายไปถึง 4 อาชีพ ซึ่งโดยหลักการแล้วควรจะแสดงเส้นทางผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีปัญหาความต้องการและความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากการศึกษาต้องการแสดงภาพของแรงงานนอกระบบที่มีความหลากหลายอันจะเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาต่อไปในอนาคต จึงได้วางแผนที่ผู้บริโภคที่รวมทั้งสี่อาชีพไว้ด้วยกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ช่วยฉายภาพกรณีตัวอย่างของการวางแผนที่ผู้บริโภคของการบริการภาครัฐซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะว่าด้วยการออกแบบแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ที่เป็นระบบและเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งการวางแนวทางการติดตามผลการดำเนินงานที่ชัดเจน อันจะช่วยประสานการทำงานระหว่างจุดสัมผัส

ตราสินค้าที่สำคัญของการบริการภาครัฐด้านสวัสดิการสังคมในปัจจุบัน เช่น สำนักงานที่ให้บริการและผู้นำชุมชนในพื้นที่เข้าด้วยกันกับจุดสัมผัสตราสินค้าดิจิทัลเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการบริการในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ผลการศึกษายังมีขอบเขตการอธิบายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนำมาสู่ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไปในสองประเด็น ประเด็นแรกคือ การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจข้อมูลในวงกว้างและใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าอธิบายที่อ้างอิงไปยังประชากรของงานวิจัยได้ ประเด็นที่สองซึ่งเชื่อมโยงกับประเด็นแรกคือ ควรวางแผนที่เส้นทางผู้บริโภคที่จำแนกตามกลุ่มอาชีพเพื่อให้เห็นประสบการณ์เฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และศึกษาวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน อันจะนำไปสู่การออกแบบแนวทางการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังได้มากขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง “การจัดตั้งหน่วยวิจัยเพื่อความเป็นเลิศด้านการจัดการนวัตกรรมสาธารณะ” ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยพะเยาและได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ผู้เขียนขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

References

- Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., & Becker, J. (2022). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102269>
- Campiranon, K. (2022). Enhancing the customer journey during COVID-19 through service design: A case study of pawnshops in Bangkok. *Thammasat Review*, 25(1), 124-144.
- Chaichakan, C. (2016). *Social policy planning and administration*. University of Phayao. [in Thai]
- Chaichakan, C., Khampeng, D., & Mongkolkaew, A. (2018). *Knowledge management for promoting health among informal workers in Phayao Province: Social security*. Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). [in Thai]

- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76. <https://doi.org/10.1177/1524500411435483>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Issara, D., & Daengbuppha, J. (2017). Eastern Lanna customer journey and element in modern trade and traditional trade in small town. *Payap University Journal*, 27(2), 215-228. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2017.29> [in Thai]
- Jitsoonthornchaikul, M. (2018). The road to customer journey. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 6(1), 53-57.
- Kaewket, W. (2007). *Welfare mix by partnerships in community: Thambol Namkean, Phuphiang, Nan Province* [Master's thesis]. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:111265 [in Thai]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kumhom, R. (2006). *Social welfare in Thai society*. Samcharoen Panich. [in Thai]
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luangla, V., Jairak K., & Anek, P., (2022). Customer journey that influences consumers' choices of restaurants via Grab food application in Muang District, Chiang Mai Province. *FEU Academic Review*, 16(2), 65-81. [in Thai]
- Ludwiczak, A. (2021). Using customer journey mapping to improve public services: A critical analysis of the literature. *Management*, 25(2), 22-35. <http://doi.org/10.2478/manment-2019-0071>
- Merttens, F., Leucharusmee, S., Chaichakan, C., Silva-Leander, S., & Barberis, V. (2022). *Thailand social protection diagnostic review: Social protection mapping and vulnerability analysis*. International Labour Organization.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127-140. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>
- National Statistical Office Thailand. (2023). *Informal labor survey 2022*. NSO. [in Thai]
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Nasi, G. (2013). A new theory for public service management? Toward a (public) service-dominant approach. *The American Review of Public Administration*, 43(2), 135-158. <https://doi.org/10.1177/0275074012466935>

- Petprasert, N. (2003). *Synthesizing the overall development of the welfare system for the poor and underprivileged people in Thai society economics*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Santitam, P., & Satawedini, P. (2020). The study of differences of customer journey in gen x and gen y the case studies of top 3 luxury watch brands: Rolex, Omega, and Patek Philippe. *Romphruek Journal*, 38(3), 103-118. [in Thai]
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Tarsook, N., & Kwiecien, K. (2021). User experience & needs of user of identity of Nan Museum. *Journal of Information Science Research and Practice*, 39(1), 59-72. <https://doi.org/10.14456/jiskku.2021.4>
- Temkin, B. D. (2010). *Mapping the customer journey for customer experience professional*. Forrester.
- Thippayakraisorn, S. (2018). Digital age's customer journey, a new marketing quest. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 294-302. [in Thai]
- Trischler, J., & Trischler, J. W. (2022). Design for experience-A public service design approach in the age of digitalization. *Public Management Review*, 24(8), 1251-1270. <https://doi.org/10.1080/14719037.2021.1899272>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 820-835. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>

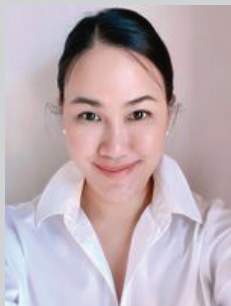


Name and Surname: Chatthip Chaichakan

Highest Education: Ph.D. in Social Policy, University of Edinburgh

Affiliation: Chiang Mai University

Field of Expertise: Social Security, Public Policy, Digital Innovation, and Public Administration



Name and Surname: Dararat Khampeng

Highest Education: Master of Political Science,
Chiang Mai University

Affiliation: University of Phayao

Field of Expertise: Local Government and Public Participation



Name and Surname: Thanongsak Niras

Highest Education: Bachelor of Political Science,
University of Phayao

Affiliation: University of Phayao and Sen X Digital Company Limited

Field of Expertise: Software Development, Digital Marketing, and
Public Policy