ISSN 2697-6609 (Online)

JIBM

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

VOLUME 2, ISSUE 2, May - August 2021

https://rcim.rmutr.ac.th/jibm

Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences

สารบัญ

หน้า

Financial Innovation: Modern Method of Payment in China.....1

Phutita Rattanawalee and Tatre Jantarakolica

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....23

ธวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี วรพนธ์ วัฒนาธร และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี

การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี.....35

ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล เกตุวดี สมบูรณ์ทวี วรพนธ์ วัฒนาธร และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี

แนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม.....50

วิภาพร อ่อนเที่ยง และชมภูนุช หุ่นนาค

การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม.....67

สิทธิศักดิ์ ทองเกร็ด และชมภูนุช หุ่นนาค

Financial Innovation: Modern Method of Payment in China

Phutita Rattanawalee[1] and Tatre Jantarakolica[2]

Master of Science Program in Finance (International Program), Thammasat University

Faculty of Economics, Thammasat University

Abstract

The current study aims to examine the behavior of Chinese users of WeChat Pay and Alipay. Interestingly, these two-payment platforms play a significant role in China, as it transforms the latter into a cashless society within a few years. The factors which led to such change come from both inside and outside of a person. Accordingly, the researcher conducted an interview survey and subsequently collected 700 samples from 350 respondents who are 100% Chinese. They were given two separate questionnaires, one for the WeChat Pay, and the other for Alipay. Then TAM, TRA, and Network Externality were used to investigate the network on the factors influencing Chinese's behavior when using the applications. To estimate the result, Factor Analysis, Independent Sample t-test, Panel Data Regression, Linear Regression, and Structure Equation Model were applied. Every method confirmed the robustness of all results. Therefore, the researcher could prove the factors influencing the decision to accept and use e-payment channel and then compare the level of technology acceptance between WeChat Pay and Alipay.

Keywords: WeChat Pay, Alipay, Technology Acceptance Model, Theory of Reasoned Behavior, Network Externality

Introduction

Innovation could be recognized as one of the most important qualities for every person. It does not only help facilitate in the construction or production in an industry but

also in easing people's daily life activities. A concrete evidence is spending money without using bank notes or by using e-payment method. This mode of payment has become increasingly popular in several countries nowadays, particularly China that can be regarded as "cashless society" (Abkowitz, 2018). According to Statista (2020), China currently has approximately 765 million mobile payment users. The number of mobile payment transactions in 2019 was recorded at 101.43 billion, which significantly increased by 67.57% from 60.53 billion in 2018.

Two leading payment systems, namely, Tencent's WeChat Pay and Alibaba's Alipay, have driven the success of digital payment in the Chinese economy (Consultative Group to Assist the Poor [CGAP], 2019). Thomas (2013) stated that the growth of cashless payment in China is significant owing to the country's fast urbanization development and strong support from the government to substitute cash with e-payment. The current largest and leading mobile payment market in the world is China ("Digital Payments Report," 2020). Additionally, with the outbreak of the Covid-19 pandemic worldwide, China aimed to become the world's first cashless society by implementing digital yuan currency, backed by China's Central Bank in April 2020, to replace their monetary base and cash in the system (Financial Inclusion for Development [FinDev], 2020; Cheng, 2020). This goal thus supports further e-payment system revolution in the society.

According to the latest data provided by the iResearch Consulting Group, Alipay has remained the leading force of Chinese Mobile payments in Q3/2019 ("China's Mobile Payments," 2020). Its market share was 54.5%, which rose by 0.3% compared with the previous quarter. WeChat Pay ranked second at 39.5%.

Several reasons explain why payment transformation occurred in China. First, Chinese people have a high level of bank ownership (CGAP, 2019). WeChat Pay and Alipay act as a third party to serve digital payment, linking existing bank accounts and bank card of each person. Second, Chinese people widely use smartphones, which the users can easily link their account through mobile applications. More importantly, both WeChat Pay and Alipay also

generate a cross platform that can link the user's wallet directly to other in-app functions, including financial services such as insurance and investment products, e-commerce services; and convenient bill payment such as taxi and grocery products (CGAP, 2019). Lastly, QR codes are broadly applied among merchants and clients as an acceptance for digital payment due to its ease and cheapness. In addition, given that the people's Bank of China also regulates the security of QR code, it ensures the reliability of this payment method.

Tracing the bank history of these two payment platforms, namely, WeChat Pay and Alipay, China was basically a cash economy two decades ago (CGAP, 2019). WeChat Pay was generated in 2011. Given that most Chinese now use WeChat Messenger in daily life, every user will automatically access WeChat Pay by default as it comes with the application itself (Yue et al., 2017). Thereby, users only need to connect with a bank account and transfer funds to use the services (Klein, 2020).

Meanwhile, Alipay was established in 2003, roughly at the same time with Chinese e-commerce (Lu, 2018). The rapid development of online commerce in China led to an exponential growth of Alipay. The platform was granted third-party online payment licenses by the People's Bank of China (the PBOC) since May 2011. Consequently, it has been significantly regarded as an e-payment facility for online shopping.

To encourage usage, both WeChat Pay and Alipay charge relatively light transaction fees (CGAP, 2019). If the merchant's transaction volume is lower than the threshold, which is between 0.6%–1.0% of the transaction value, both companies will refund the commission. It thus ensures that small businesses can actually use the service for free and also ensure that both WeChat Pay and Alipay will receive higher amount of revenue from merchants who frequently use the service.

Although WeChat Pay and Alipay were founded in different time periods, both entities have provided financial payment services and competed with each other for a period of time. The aforementioned statements raise interesting points to study technology acceptance, network externality, and behavior usage in WeChat Pay and Alipay. Therefore, the study sets

the following two objectives: compare the level of technology acceptance between WeChat Pay and Alipay and examine the factors influencing decision to accept and use e-payment channel. This research was conducted by applying three theoretical frameworks composed of Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Reasoned Action (TRA), and Network Externality.

Literature Review

Theory of Reasoned Action (TRA) was invented by Fishbein and Ajzen in 1975. It claims that a person's behavior is affected by an intention to perform which is influenced by his or her attitude and subjective norms (Silverman et al., 2016). The framework represents the difference between beliefs, attitudes, intentions, and behaviors (Alwahaishi & Snášel, 2013). Attitudes are based on the belief about a behavior (toward an object). Meanwhile, subjective norms of a person are from a perception of community's attitude toward a behavior.

Theory of Planned Behavior (TPB) was proposed by Ajzen in 1985, which explains all behaviors that people are able to control (LaMorte, 2019). The key is that behavioral intentions are influenced by the attitude toward future expected outcome and subjective evaluation of the advantages and disadvantages of such outcome.

Technology Acceptance Model (TAM) was invented in 1986 by Davis to specifically explain the acceptance of information system and technology in a user (Lai, 2017). Based on an article by Ma and Liu (2005), the model was grounded on the concept of social psychology theory and TRA, which perceived usefulness and perceived ease of use have a direct influence on behavior intention.

Network externality was invented by Katz and Shapiro in 1985, defining the value of effect that a user receives from a particular product or service (Katz & Shapiro, 1985). The concept explains a positive relationship between utility in product consumption and number of users (Wang et al., 2005), meaning that network externality will occur when an increase in user provides product's benefits to existing user service (Katz & Shapiro, 1985).

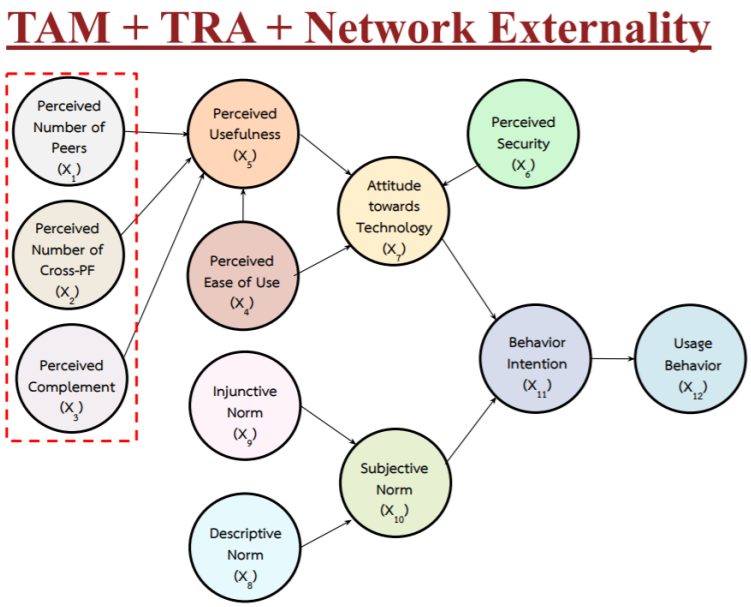


Figure 1 Tam+Tra+Network Externality

To clarify the conceptual framework, it begins with TRA which explains about people's action. Everyone's behavior evolves. People would behave in a certain way if they see something good and bad. This phenomenon happens only because several other people do and is comparable to WeChat Pay and Alipay, that is, the Chinese use them probably because they are good. However, the Chinese might also use such platforms because others in their society use them, thereby causing a subjective norm. Then TPB explains further that although it is a good platform, people do not use it due to their inadequate knowledge. This phenomenon is called perceived behavioral control. In other words, subjective norm does not happen due to an inability of a person to do so. TAM grounded the concept of TRA and TPB to explain a person's acceptance of a technology, such as WeChat Pay and Alipay in this study. It states that given that some people could not use WeChat Pay and Alipay, the subjective norm cannot be explained. TAM thus divided perceived behavioral control into two types: perceived usefulness and perceived ease of use. WeChat Pay and Alipay must not only be good but must also be easy. If both platforms are good, people will tell others to use them, which could be in terms of descriptive and injunctive norms. Accordingly, it leads to

network externality. WeChat Pay and Alipay will be more beneficial if they have other networks and cross platforms among themselves. Furthermore, considering that these platforms are about financial payment, the researcher added another factor which is perceived security to study.

According to the conceptual framework of the study above, a rigorous study on the use of WeChat Pay and Alipay among Chinese people is interesting because these platforms have transformed China into a cashless society within only a decade. WeChat Pay and Alipay are payment channels that are near cash in terms of liquidity. They act as an intermediary in a two-sided market concept between buyers and sellers which are widely accepted across the country. Network externality is obviously seen. Considering the first objective, that is, to compare the level of technology acceptance between WeChat Pay and Alipay, the researcher wants to know which payment platform is more accepted among the Chinese. Moreover, the researcher wants to examine the reasons for which this acceptance happened as stated in the second objective, that is, to study the factors influencing the decision to accept and use e-payment channel.

Research Methodology

The research employed the survey method and subsequently collected 350 samples comprising Chinese people. The questionnaires were measured by using the Likert Scale and were categorized into two types, namely, WeChat Pay and Alipay. Each Chinese respondent was required to perform two sets of questionnaires, thereby generating a total of 700 samples.

The first survey was conducted via a face-to-face interview in Beijing, China during 12–19 October 2019. The second survey was performed online through Google Forms and www.wjx.cn, a popular Chinese questionnaire website. The respondents received them via Line, Facebook, and WeChat Applications.

Considering that the study concerns the modern methods of payment in China using two applications, namely, WeChat Pay and Alipay, the scope of data focused on Chinese

people only. The sample would be represented partially in panel data because it was collected from the Chinese respondents who use both WeChat Pay and Alipay. The usage frequency per day was set as a proxy.

Table 1 Usage Frequency/Day

Usage Frequency/Day	e-Wallet		Total
	WeChat Pay	Ali Pay	
Less than 3 a day	144 47.7%	158 52.3%	302 100.0%
About 3-7 a day	149 51.6%	140 48.4%	289 100.0%
More than 7 a day	57 52.3%	52 47.7%	109 100.0%
Total	350 50.0%	350 50.0%	700 100.0%

Reliability" and "Validity" are two significant determinants that verify gathered data as it assists researchers in knowing whether the questionnaire is sufficiently good.

For reliability, if the information is reliable, data consistency should be presented throughout the period, regardless how many times researchers conduct the measure. The higher value of reliability lowers the measurement error, either from unreliable questionnaire or respondents themselves.

Validity is the degree of variability in a participant's score that would reflect individual difference in characteristics or construct. This measurement will depend on a particular purpose and intention of study and thus may be valid for one purpose but not in another. The data will be valid only if they are reliable. Nonetheless, reliable data need not be valid.

Cronbach's Alpha is an index measuring reliability. It indicates whether the items (factors) in a questionnaire are related to one another. The value ranges from 0.0–1.0, with acceptable coefficients set at 0.7 (70%) or greater.

Factor analysis is applied to estimate validity. The factors should be highly or partially correlated to one another so that validity is constructed as an interrelationship because factor analysis type R will be based on correlation matrix among variables ($\boldsymbol{x_i}$). Validity should be

assessed as a single factor (variable), and it would exist if % total variance is higher than 70%. Moreover, factor loadings of all variables have high values at more than 0.7.

After testing gathered data: Perceived Number of Peers, Perceived Number of Cross-Platform, Perceived Complement, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security, Attitude towards Technology, Descriptive Norm, Injective Norm, Subjective Norm Behavior Intention, Usage Behavior, and Preference, it shows that Cronbach's Alpha results of all factors are more than 0.7. Thus, the factors are reliable and related to one another. Both % total variance and factor loading are also higher than 0.7. Thereby, a sign of validity exists.

Independent Sample t-test is measured by using Bivariate Analysis. It is a measure used to examine the empirical relationship between two variables. The result presents a preliminary analysis of the variables, including application name, gender, age, marital status, education, occupation, monthly average income, amount of money put in application wallet, and frequency of usage.

Panel data analysis presents the data by using dummy variables. In this study, WeChat Pay and Alipay were split as a control variable. The regression would provide a clearer picture compared with the independent sample t-test method because it would not be ambiguous on the difference between variables. The equation for this study is

$$
\begin{aligned}
y_{ia} = {} & \beta_0 + \beta_1 Alipay + \beta_2 Female + \beta_3(25 - 42\ years\ old) \\
& + \beta_4(43 - 54\ years\ old) + \beta_5(Older\ than\ 55) \\
& + \beta_6(Married) + \beta_7(Divorced) \\
& + \beta_8(Undergraduate) + \beta_9(Postgraduate) \\
& + \beta_{10}(PhD) + \beta_{11}(Public\ institution) \\
& + \beta_{12}(Foreign\ enterprise) + \beta_{13}(White\ collar) \\
& + \beta_{14}(Private\ entrepreneurs) + \beta_{15}(No\ business) \\
& + \beta_{16}(Others) + \beta_{17}(RMB1000 - 3000) \\
& + \beta_{18}(RMB3000 - 5000) + \beta_{19}(RMB5000 - 8000) \\
& + \beta_{20}(RMB8000 - 11000) \\
& + \beta_{21}(RMB11000 - 15000) \\
& + \beta_{22}(More\ than\ RMB\ 15000) + \varepsilon
\end{aligned}
$$

The SEM simultaneously performs regression analysis of several equations using factor analysis to examine the correlation among variables. In the study, five equations exist, including

$$PU = PNP + PNCP + PC + PEOU + \varepsilon_{13}$$
$$Att = PU + PS + PEOU + \varepsilon_{22}$$
$$SNorm = DNorm + INorm + \varepsilon_{35}$$
$$BI = Att + SNorm + \varepsilon_{40}$$
$$UB = UI + \varepsilon_{43}$$

Results and Discussion

As stated earlier, the questionnaire in this study is set in Likert Scale measurement. To answer Objective I: To Compare the Level of Technology Acceptance Between WeChat Pay and Alipay, Independent Sample t-test Using Bivariate analysis and Panel Data Using Dummy Variable are applied.

For Independent Sample t-test Using Bivariate analysis, if looking at e-wallet variable of WeChat Pay and Alipay, t-test value shows that the attitudes toward each application and other aspects are not the same.

Table 2 e-wallet variable of WeChat Pay and Alipay

Variable	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS
e-Wallet							
WeChat	350	0.802	0.806	0.800	0.821	0.835	0.708
Ali Pay	350	0.844	0.832	0.803	0.779	0.842	0.781
t-test		3.30 ***	2.05 **	0.27	2.67 ***	0.55	4.24 ***

Variable	Att	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB	Comp
e-Wallet							
WeChat	0.788	0.729	0.673	0.674	0.732	0.683	0.564
Ali Pay	0.820	0.738	0.681	0.663	0.757	0.713	0.653
t-test	1.99 **	3.30 ***	2.05 **	0.27	2.67 ***	0.55	4.24 ***

The result of Bivariate analysis shows that “Age” and “Frequency of Usage” are highly significant at p-value < 0.01 (***). Therefore, people from different generations and usage frequency tend to have different attitudes. Nonetheless, for age, given that the acquired data for Chinese respondents aged between 43–54 years old and 55–73 years old, were very few, this limitation affects the result. In other words, Age could not be classified much owing to the number of gathered samples itself, thereby compelling the use of frequency of usage per day as a proxy to categorize sample. Meanwhile, if the variable has no *, it is not a control variable, indicating that each aspect at different variables has no difference in attitude toward the usage of applications.

Considering the Independent Sample t-test, using the Bivariate analysis cannot exactly tell whether people with different genders have different behaviors when using WeChat Pay and Alipay. Thus, the researcher applied panel data using dummy variable for further study because different educational levels and other impacts may lead to different behaviors. Therefore, the regression analysis in this method could tell whether having the same gender but different education and whether having the same education but different genders would generate the same or different results.

Table 3 Behaviors when using WeChat Pay and Alipay

Variable	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS
Mean[a]	0.801 ***	0.784 ***	0.755 ***	0.780 ***	0.843 ***	0.791 ***
Application						
AliPay	0.041 ***	0.025 ***	0.004	-0.042 ***	0.008	0.072 ***

Variable	Att	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB	Comp
Mean[a]	0.766 ***	0.733 ***	0.680 ***	0.690 ***	0.705 ***	0.691 ***	0.571 ***
Application							
AliPay	0.033 ***	0.008	0.007	-0.011	0.024	0.030 *	0.089 ***

Panel data analysis could be interpreted regarding the difference between each variable and its dummy, which can examine the “mean.” To demonstrate, perceived number of peers (PNP) of WeChat is 0.801. Meanwhile, Alipay is higher than WeChat Pay by 0.041; therefore, the PNP of Alipay is 0.842. Overall, the results confirmed that the Chinese tend to have a higher level of technology acceptance of Alipay than WeChat Pay.

Consequently, bivariate and dummy variable analyses help answer the first objective which is to compare the level of technology acceptance between WeChat Pay and Alipay.

For Objective II: To Study the Factors Influencing the Decision to Accept and Use E-payment Channel, Linear Regression: Pool Linear Model and Random Effect Model and Structure Equation Model (SEM) are used.

The Pool Linear Model does not specify clearly that 700 observations come from 350 people answering the question (1 person per 1 WeChat Pay and 1 Alipay questionnaires). Conversely, using panel data regression controlled by random effect model makes such detail evident. It presents that the results of both models have no substantial difference. In other words, the results are quite robust. Different models provide nearly the same value results.

Table 3 The Pool Linear Model

Variable	Pool Linear Models				
	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.221 ***				
PNCP	0.056				
PC	0.256 ***				
PEOU	0.265 ***	0.207 ***			
PU		0.565 ***			
PS		0.222 ***			
Att				0.285 ***	
DNorm			0.371 ***		
INorm			0.581 ***		
SNorm				0.403 ***	
BI					0.804 ***
Constant	0.194 ***	0.000	0.002	0.246 ***	0.099 ***
Obs-App	700	700	700	700	700
F-test	163.9 ***	352.4 ***	607.3 ***	290.7 ***	727.6 ***
R-square	0.485	0.603	0.635	0.455	0.510

F-test shows a significant result, thereby rendering the models usable. Furthermore, R-square indicates that the model can explain approximately 40%–60%. Although the model is significant, it could not be explained much owing to constant value. Some of them are significant at 99%, meaning that some significant variables that can help explain still exist but are still excluded in the model. Additionally, those variables are unknown.

Table 4 Re Models

Variable	RE Models				
	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.215 ***				
PNCP	0.050				
PC	0.244 ***				
PEOU	0.256 ***	0.201 ***			
PU		0.538 ***			
PS		0.240 ***			
Att				0.285 ***	
DNorm			0.369 ***		
INorm			0.571 ***		
SNorm				0.403 ***	
BI					0.807 ***
Constant	0.219 ***	0.013	0.011	0.246 ***	0.097 ***
Obs-App	700	700	700	700	700
Obs.	350	350	350	350	350
Chi-square	545.7 ***	928.5 ***	1134.5 ***	581.5 ***	731.5 ***
Overall R-square	0.485	0.603	0.635	0.455	0.510

For SEM, to see the overall test's rule of thumb, the CD, CFL, and TLI values should be around 0.95. RMSEA. Alternately, error should be less than 0.05.

Table 5 SEM Total

SEM - Total					
Variable	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.233 ***				
PNCP	0.059				
PC	0.355 ***				
PEOU	0.282 ***				
PU		0.602 ***			
PS		0.182 ***			
PEOU		0.172 ***			
Att				0.339 ***	
DNorm			0.208 ***		
INorm			0.622 ***		
SNorm				0.613 ***	
BI					0.961 ***
N	700				
chi2_ms	5189.1 ***				
chi2_bs	27933.4 ***				
CD	0.999				
CFI	0.836				
TLI	0.823				
RMSEA	0.094				
SRMR	0.295				

Although the results have different magnitudes, they remain in the same direction. Consequently, robustness is presented.

Then Subsample Analysis are brought. If WeChat Pay and Alipay are split, the regression result will be as follows

Table 6 Subsample Analysis

WeChat Pay	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.201 ***				
PNCP	-0.010				
PC	0.249 ***				
PEOU	0.324 ***	0.225 ***			
PU		0.556 ***			
PS		0.210 ***			
Att				0.243 ***	
DNorm			0.269 ***		
INorm			0.643 ***		
SNorm				0.429 ***	
BI					0.759 ***
Constant	0.216 ***	-0.010	0.045	0.252 ***	0.127 ***
Obs-App	350	350	350	350	350
RSS	6.21	7.46	9.04	9.01	9.20
F-test	73.8 ***	148.0 ***	294.3 ***	141.4 ***	356.2 ***
R-square	0.461	0.562	0.629	0.449	0.506
Adj. R-square	0.455	0.558	0.627	0.446	0.504

Ali Pay	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.242 ***				
PNCP	0.170 **				
PC	0.238 ***				
PEOU	0.195 ***	0.216 ***			
PU		0.571 ***			
PS		0.206 ***			
Att				0.320 ***	
DNorm			0.475 ***		
INorm			0.522 ***		
SNorm				0.381 ***	
BI					0.850 ***
Constant	0.153 ***	0.010	-0.043	0.242 ***	0.069 **
Obs-App	350	350	350	350	350
RSS	5.64	5.64	7.90	7.98	10.17
F-test	94.0 ***	211.7 ***	321.3 ***	150.6 ***	369.2 ***
R-square	0.522	0.647	0.649	0.465	0.515
Adj. R-square	0.516	0.644	0.647	0.462	0.513

It claims that the results are not nearly the same as the previous regression, particularly PNCP or perceived number of cross-platform. WeChat Pay is insignificant and has a negative effect, whereas Alipay is opposite. This phenomenon means that Alipay has a greater number of cross platforms such as Alibaba, Taobao, and Tianmao. Another example is that WeChat Pay has more subjective norm effect than their own attitude toward technology.

However, if Alipay with WeChat Pay are compared, the magnitudes are not very different despite having the same trend.

Table 7 SEM WeChat Pay and AliPay

SEM - WeChatPay					
Variable	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.206 ***				
PNCP	0.011				
PC	0.371 ***				
PEOU	0.348 ***				
PU		0.641 ***			
PS		0.168 ***			
PEOU		0.140 **			
Att				0.287 ***	
DNorm			0.124 *		
INorm			0.715 ***		
SNorm				0.650 ***	
BI					0.944 ***
N	350				
chi2_ms	2982.2 ***				
chi2_bs	14079.3 ***				
CD	0.999				
CFI	0.830				
TLI	0.817				
RMSEA	0.094				
SRMR	0.274				

SEM - AliPay					
Variable	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNP	0.268 ***				
PNCP	0.120 *				
PC	0.336 ***				
PEOU	0.189 ***				
PU		0.578 ***			
PS		0.173 ***			
PEOU		0.220 ***			
Att				0.384 ***	
DNorm			0.324 ***		
INorm			0.515 ***		
SNorm				0.573 ***	
BI					0.976 ***
N	350				
chi2_ms	3418.1 ***				
chi2_bs	15280.8 ***				
CD	0.999				
CFI	0.814				
TLI	0.800				
RMSEA	0.103				
SRMR	0.329				

Although magnitudes are slightly different, directions remain in the same trend. Hence, WeChat Pay and Alipay are not completely different.

Although WeChat Pay and Alipay are spilt, the results remain consistent, which also represent robustness. Therefore, these models would help answer the second objective which is to study the factors influencing the decision to accept and use e-payment channel.

Conclusions and Recommendations

After applying the analysis using several methodologies, including 1) Factor Analysis using Cronbach's Alpha, 2) Independent Sample t-test using Bivariate Analysis, 3) Panel Data Regression using Dummy Variable, 4) Linear Regression: Pool Linear Model and Random Effect Model, and 5) SEM, all of them are found robust, meaning that the questionnaire is sufficiently good, and the gathered data are reliable and valid. Thus, the results of all models used for analysis follow the same trend despite the slight difference in magnitudes. The results explain the study's objectives.

Objective I: To compare the level of technology acceptance between WeChat Pay and Alipay

Result: The Chinese have a higher level of technology acceptance of Alipay than WeChat Pay in nearly every aspect, including PNP, PNCP, PC, PU, PS, Att, DNorm, INorm, BI UB, and Comp. In other words, it excludes PEOU and SNorm.

Objective II: To study the factors influencing the decision to accept and use e-payment channel

Result: All factors influence Chinese to use WeChat Pay and Alipay. This finding is proven because many models were tested, and all show robustness. The results from factors affecting WeChat Pay and Alipay follow the same trend with slight magnitude difference.

The limitation of study could be inferred as limitation in data collection. The first round of data collection was conducted face-to-face using two sets of questionnaires in Beijing last October 2019. Accordingly, generation *Z* were found to have the highest cooperation in answering the questionnaire probably because they are at the period of study that requires them to conduct research as well. Problems tend to occur most with the baby boomer generation. Finding the samples is quite difficult as nearly 10% of them will use WeChat Pay and Alipay. They are still mainly based on bank notes. Another frequent problem is that

generation X did not cooperate much because they are scared to answer the questions related to finance although the survey purpose was mentioned earlier in the questionnaire.

The second round of data collection was conducted online using Google Forms and www.wjx.cn in which the questionnaire was sent through Line, Facebook, and WeChat. Generation Z were found to have the highest cooperation in using this method as well. By contrast, collecting those of the other three generations was difficult. Some Chinese failed to understand the purpose of this survey and thought it would waste their time, thereby explaining their refusal to participate. Moreover, the survey was conducted online only due to the Covid-19 pandemic.

Although the data contained no substantial information for Generation X and Baby boomer, they are nonetheless good. Considering that the research concerns the technology of modern payment method, few Chinese individuals in these generations use it. Thus, if the samples were specifically chosen only for people who use these platforms, it might lead to sample selection bias. The second round of survey which was conducted online is a straightforward process because it could help filter out only the Chinese who actually use the applications. Moreover, the most important is that the results of this study could be explained and trusted on the bases of the several tests that show robustness.

For comparison between Result vs. Facts, the results from objectives I and II indicate that all factors in the test affect the Chinese's decision to use WeChat Pay and Alipay. Nevertheless, the Chinese tend to prefer Alipay over WeChat Pay in nearly every aspect, except PEOU and SNorm. Comparing the facts seems to validate this observation. WeChat Pay is evidently different from Alipay in terms of social networking factor (Yue et al., 2018). According to Statista (2019), the most popular social media platform in Q3/2019 is WeChat, implying that nearly every Chinese must automatically use this application to contact with others. In addition, the users simply click the tab that links to the chat window to make a payment (Yue et al., 2018). Therefore, these features explain why PEOU and SNorm in WeChat Pay are higher than Alipay.

For comparison between Result vs. Theory, on the basis of the aforementioned conceptual framework, this study combines the three models, including TRA, TAM, and Network externality, and thus create 11 factors in the model. The results present consistency with the theories. WeChat Pay and Alipay have transformed the society into a cashless economy through two-sided markets among the Chinese (PNP). Considering that using payment platforms is easy not only for purchasing things but also for other purposes, the Chinese appreciate their usefulness (PNCP, PC, PE, PU, and Att). People then use them (BI and UB). Nonetheless, the reasons for which people use WeChat Pay and Alipay are not always as previously stated because other people use them, which can be their family and relatives or strangers (INorm, DNorm, and SNorm). Moreover, as WeChat Pay and Alipay are about finance, security is in the platform as well. Accordingly, gathered results and prior theory setting can be concluded as consistent.

For comparison between Result vs. Previous Studies, the study claimed that the key advantages that WeChat Pay can attract users include its in-app payment function and social factors (Yue et al., 2018). It could combine with current social network function and also bring several social games, activities, and other services that enhance its efficiency. Consequently, such capability led to wide acceptance among the Chinese. Meanwhile, Alipay is similar to WeChat Pay in that the significant factors motivating platform usage include the perceived ease of use and perceived usefulness (Li et al., 2017). The study presented that the leader of Chinese e-commerce is Alibaba in which its Alipay transactions also increase consistently with the growth of its own online market, particularly Taobao and Tianmall (Choi & Sun, 2016). The elements that place Alipay at an advantage over others include unique-payment related service, providing guarantee over transactions, enhanced online payment functions via integrated diverse function, and user-friendly services. Additionally, Alipay also launched Yu'e bao that assists users who retain money in the account deposit for interest. Alipay also initially faced a two-sided market between buyers and sellers as a barrier (Choi & Sun, 2016). Nevertheless, Alibaba overcame such issue by implementing various sets of multi-channel services. Its outstanding features include transactions guarantee and payment security.

Another previous study pointed out that perceived usefulness and usage intention are important points that lead to application integration among users (Zhu et al., 2017). To increase the chances of integration, the developers should care about user-friendliness, security, cross-platform ability, convenient payment, and subjective norms. Therefore, gathered result in this study is consistent with previous studies.

For recommendation to application usage, using cashless system for payment is convenient, but from the study and survey, several baby boomers and Generation X people have no substantial knowledge about this concept. Consequently, they still base their daily payment on bank notes. In addition, the researcher faced actual situations for payment transactions as traveling to Beijing last year. Many shops required customers to pay cash using WeChat Pay or Alipay only. Some stores refuse to accept any bank notes, regardless whether customers could or could not use online payment. Therefore, this situation may create problems to people, especially the baby boomer and generation X who do not know how to use online payment. Therefore, the government or their family members should be concerned about this problem and should fix it by providing them knowledge on the use of online payment.

For recommendation to future research, the current research should also apply to examine the case in Thailand, given the many online payment platforms that have slowly emerged nowadays. The examples are Rabbit Line Pay, True Money Wallet, and banking QR Code payment. Several people in every generation have begun to use these services. This phenomenon is particularly seen during the COVID-19 pandemic when Thai people fear of bank notes and thus force them to apply online payment platform instead. Accordingly, the researcher believes that the new normal which includes a cashless society using online payment platform, would happen soon in Thailand.

For recommendation to Application Developer and Administrators, and Regulators and Policy Maker, as aforementioned recommendation, Thai people tend to use online payment platforms due to the Covid-19 situation and interesting promotions of the platform itself. The

researcher recommends application developer and administrators to consider the successful example in China that can genuinely transform society into a cashless economy. The convenience lies in the fact that every transaction could be performed in a mobile phone, which everyone regularly uses nowadays. Additionally, such payment platform should add other beneficial in-app functions that would motivate customers to use it. The central bank should also be concerned about the world and Thailand's current situation such as technology development and innovation, person security, and usage convenience. Thus, it should support the adoption of e-payment platform accordingly.

References

Alipay maintains no.1 spot in China's mobile payment market with 54.5% share. (2020). *cnTechPost*. Retrieved from https://cntechpost.com/2020/01/20/alipay-maintains-no-1-spot-in-chinas-mobile-payment-market-with-54-5-share.

Abkowitz, A. The cashless society has arrived – only it's in China. (2018). *The Wall Street Journal*. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/chinas-mobile-payment-boom-changes-how-people-shop-borrow-even-panhandle-1515000570

Alwahaishi, S. & Snášel V. (2013). *Modeling the Determinants Affecting Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/57921834_Modeling_the_Determinants_Affecting_Consumers'_Acceptance_and_Use_of_Information_and_Communications_Technology

Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(4), 352-360.

Cheng, J. (2020). China rolls out pilot test of digital currency. *The Wall Street Journal*.

China's mobile payments market grows over 15% in Q3/2019, Alipay's market share exceed half. (2020). *China Banking News*. Retrieved fromhttp://www.chinabankingnews.com/2020/01/21/chinas-mobile-payments-market-grows-over-15-alipays-market-share-exceed-half

China: A digital payments revolution. (2019). *CGAP*. Retrieved from https://www.cgap.org/research/publication/china-digital-payments-revolution

China: Number of mobile payment transactions 2019. (2020, April 30). *Statista*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/244538/number-of-mobile-payment-transactions-in-china

China takes steps to become first cashless society after Covid-19. (2020, April 27). *Financial Inclusion for Development [FinDev]*. Retrieved from https://www.findevgateway.org/news/china-takes-steps-become-first-cashless-society-after-covid-19

Choi Y. & Sun, L. (2016). *Reuse intention of third-party online payments: a focus on the sustainable factors of Alipay*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/293025965_Reuse_Intention_of_ThirdParty_Online_Payments_A_Focus_on_the_Sustainable_Factors_of_Alipay/inline/jsViewer/56c7c70308aee3cee5396012?inViewer=1&pdfJsDownload=1&origin=publication_detail&previewAsPdf=false

Digital payments report 2020. (2020, May). *Statista*. Retrieved fromhttps://www.statista.com/study/41122/fintech-report-digital-payments/#:~:text=China%20is%20currently%20the%20biggest,US%241%2C596%20billion%20in%202019.

Gupta, S., & Mela, C. F. (2008). What is a free customer worth?. *Harvard Business Review, 86*, 102 -109.

Katz, M. L., & Shapiro C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *American Economic Review, 75*, 424 – 440.

Katz, M. L., & Shapiro C. (1994). System competition and network effects. *Journal of Economic Perspective, 8*(2), 93 - 115

Klein, A. (2020, April). *China's digital payment revolution*. Retrieved from https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/04/FP_20200427_china_digital_payments_klein.pdf

Lai, P. (2017, Apr 19). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management, 14*(1), 21-38. doi: 10.4301/S1807-17752017000100002.

LaMorte, W. W. (2019, September 9). *The theory of planned behavior. Boston University School of Public Health*. Retrieved from http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories3.html

Li J., Wang J., Wang, S., Zhou, Y. (2019, April 26). *Mobile payment with Alipay: an application of extended technology acceptance model*. Retrieved from https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8673569

Lin, C. P., & Bhattacherjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce, 13*, 85 – 108.

Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior, 27*, 1152 – 1161. doi: 10.1016/j.cnb.2010.12.009

Lu, L. (2018, January 1). Decoding Alipay: mobile payments, a cashless society and regulatory challenges. *Butterworths Journal of International Banking and Financial Law (2018), 33*(1), pp. 40-43.

Ma, Q. & Liu L. (2005, January). The technology acceptance model. *IDEA GROUP PUBLISHING, 16*(1), 59–72.

Share of Internet users of the leading social networking sites in China as of 3rd quarter of 2019. (2020, June 24). *Statista*. Retrieved from https://www.statista.com/ statistics /250546/leading-social-network-sites-in-china/

Silverman, B. G. et al., (2006). Artificial Intelligence in Behavioral and Mental Health Care. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/topics/ medicine -anddentistry/theory -of-reasoned action

Thomas, H. Measuring progress toward a cashless society. (2013, July). *Mastercard*. Retrieved fromhttps://newsroom.mastercard.com/wpcontent/uploads/2014/08/MasterCardAdvisors-CashlessSociety-July-20146.pdf

Wang, C. C., Hsu, Y. & Fang, W. (2005). "Acceptance of Technology with Network Externalities": An Empirical Study of Internet Instant messaging Services, *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 6*(4), 15–28.

Yue, Q. Wenge, R., Hui, C., Yuanxin, O. & Zhang, X. (2018, September). Influencing factors analysis for a social network webbased payment service in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13*(3), 99-113. doi:10.4067 /S0718-18762018000300106

Zhang, C., Li, Y., Wu, B., Li, D. (2017, April). How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *ELSEVIER. 69*(2017), 284–293.

Zhu, D. H., Lan, L. Y., Change, Y. P. (2017, December). Understanding the intention to continue use of a mobile payment provider: an examination of Alipay wallet in China. *Ijb, 12*(4). doi: 10.6702/ijbi.2017.12.4.2.

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

The Influence of Customer Relationship Management on Organization Performance: A Case Study of a Commercial Bank in Thailand

ธวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์[1] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี[2] วรพนธ์ วัฒนาธร[3] และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี[4]

Thawanrat Wongpurk[1] Kedwadee Sombultawee[2] Woraphon wattanatorn[3] and Natthawoot Somboontawee[4]

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์[1,2,3]

บริษัทนอร์เกร็น[4]

E-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน, ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า , ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน และ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวัดความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานภายในองค์กรกลุ่มธุรกิจธนาคาร ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรในด้านการเงิน , ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญ แต่ส่งผลเชิงลบต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรในด้านกระบวนการภายใน ซึ่งงานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับธนาคารในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน, ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า, ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน, ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ABSTRACT

The objective of this research is to study customer relationship management factors affecting organizational performance including financial performance, customer performance, internal process performance, and learning and growth performance. The data was collected by online questionnaire with 300 samples who are staff in banking businesses and related to customer relationship management. Then the data was analyzed by multiple regression technique. The finding reveals that the significant value of four organizational performance are lower than 0.05. In addition, the hypotheses testing showed that customer relationship factors have positive effect on financial performance, customer performance, and learning and growth performance whereas customer relationship factors have negative effect on internal process performance. This research is useful for banks to provide customers with the highest satisfaction and impressive service.

Keywords: Customer Relationship Management, Financial Performance, Customer Performance, Learning and Growth Performance, Internal Process Performance

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการเงินนอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคาร ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น และนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง ท่ามกลางความท้าทายจากการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสร้างความกดดันให้กับอุตสาหกรรมธนาคารที่จะเสริมสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Value Proposition) ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ และการปฏิบัติที่สอดคล้องกันกับประสิทธิภาพที่มี เพื่อส่งผลให้องค์กรมีกำไรที่เพิ่มขึ้น และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นแนวคิดที่หลายองค์กรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์นั้นเกิดจากการที่ธนาคารพาณิชย์นั้นทราบถึงความต้องการของลูกค้า โดยความต้องการของลูกค้านั้นได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลที่ได้มาเสนอหรือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดรวมถึงเต็มใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ดังนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การที่จะทำให้องค์กรมีกำไรที่เพิ่มขึ้นและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ธนาคารจะต้องมุ่งเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง หรือการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ โดยที่เป้าหมายของการทำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไม่ใช่แค่เพียงแต่เน้นการขายและการบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน, ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า, ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน และ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา

วิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน, ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า , ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน และ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาด รวมถึงการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้เป็นรายบุคคลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดรวมถึงเต็มใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และสุดท้ายจะสะท้อนไปยังผลกำไรขององค์กร (Payne & Frow, 2005)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน (Financial Performance)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า (Customer Performance)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Performance)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กระบวนการจัดการข้อมูลของลูกค้ารายบุคคล (Kotler & Armstrong, 2013) โดยการเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคล และนำมาปรับปรุง เพิ่มหรือลด การทำงานให้เหมาะสม เพื่อลดค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่จำเป็นลง นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตรงและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อ รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์

ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) อย่างยั่งยืน นำไปผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

ประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไว้ดังนี้ การสร้างประสบการณ์ และความประทับใจครั้งแรก ที่ค่อยๆสานสัมพันธ์ คอยดูแลอย่างสม่ำเสมอ เปรียบเสมือนคนในครอบครัว จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า หากบริษัทสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า จะช่วยลดค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์ และรักษาลูกค้าปัจจุบันได้ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันยังส่งผลให้เกิดการชักชวนแนะนำให้คนรอบตัวมาเป็นลูกค้ารายใหม่ ๆ มาใช้สินค้าและบริการขององค์กร ทำให้ต้นทุนการหาลูกค้ารายใหม่ลดลง เนื่องจากต้นทุนของการหาลูกค้ารายใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าปัจจุบันมาก ยิ่งไปกว่านั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยในเรื่องของการดึงลูกค้าเก่ากลับมาใช้สินค้าและบริการโดยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และใช้กิจกรรมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หากบริษัทมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การที่ลูกค้าประทับใจสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็มีโอกาสที่จะนำเสนออีกหลาย ๆ สินค้าและบริการอื่น ๆ ได้อีกมากมาย อีกทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ยังช่วงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ประทับใจ และภักดีในสินค้าและบริการ รวมถึงการชักชวนลูกค้ารายอื่น ๆ ไปได้อีกมากมาย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในบริบทของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง การจัดการข้อมูลภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวม วิเคราะห์เพื่อกระบวนการภายใน ในการทำให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจนไปถึงเกิดการจงรักภักดีกับองค์กร มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสามารถที่จะชักชวนให้คนอื่นมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรต่อ โดยผ่านกระบวนการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และทำความเข้าใจลูกค้า ว่าลูกค้าแต่ละบุคคลต้องการอะไร มีความหลากหลายอย่างไร เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดประโยชน์สูงสุดองค์กร ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ซึ่งพนักงาน และวัฒนธรรมองค์กรเองก็เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำเร็จ การใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บ รวมรวมวิเคราะห์ข้อมูลก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวิเคราะห์ให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้สามารถที่จะสร้างกำไรในระยะยาวได้ ในงานวิจัยนี้ ได้แบ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็น 4 ด้าน คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การกระทำที่ดำเนินโดยธุรกิจเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ โดยการพิจารณาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมถึงการใส่ใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความเข้าใจลูกค้ารวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านี้สามารถวัดได้จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในช่วง ก่อน ระหว่าง และหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว (Narver & Slater,1990) องค์ประกอบที่สองคือวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM

Organization) สำหรับการยกระดับพนักงานบริการ เพื่อเน้นการดำเนินพฤติกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าองค์กรต้องพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมเพื่อการบริการที่ดี ตัวอย่างเช่นการจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยและเทคโนโลยีแก่พนักงาน รวมถึงการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและระบบการจัดการข้อร้องเรียน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความเป็นผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจและระบบผลตอบแทนที่เหมาะสมด้วย จากสภาพการทำงานตามตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมานี้ องค์กรสามารถมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมของพนักงานจะกลายเป็นพฤติกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าได้ (Mechinda & Patterson, 2011) องค์ประกอบที่สามคือการสร้างความรู้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สำหรับการเรียนรู้และนวัตกรรมขององค์กร (Salmador & Bueno, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Beijerse (1999) ยังกล่าวว่า การพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องการจัดการองค์ความรู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรผ่านทางกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้กับพนักงาน จะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของพนักงาน ซึ่งหมายถึงการใช้ความสามารถของพนักงานในการวิเคราะห์ ตีความข้อมูลโดยการใช้ ข้อมูลจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้พนักงานมีบุคลิก ทักษะ รวมถึงประสบการณ์ผ่านกระบวนการทางความคิด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และองค์ประกอบสุดท้าย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ได้รับการยอมรับมายาวนานว่าเป็นการริเริ่มใช้งานเพื่อออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงในประสิทธิภาพขององค์กร (Davenport & Short, 1990; Porter, 1987) เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ช่วยในการออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ โดยอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติงานและสร้างวิธีการใหม่ ๆ เพื่อเชื่อมโยงองค์กร กับลูกค้า, คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (Hammer & Champy, 1993) การประยุกต์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากนวัตกรรมของเทคโนโลยี ที่มีความสามารถในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของลูกค้ารวมถึงการตีความพฤติกรรมของลูกค้า และพัฒนารูปแบบการคาดการณ์ตอบสนองของลูกค้าด้วยการสื่อสารที่กำหนดเองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า องค์กรสามารถสร้างมุมมองแบบรอบด้านเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการในอนาคตให้เหมาะสมมากที่สุด (Eckerson & Watson, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organization Performance)

การศึกษาผลการปฏิบัติงานขององค์กร ได้มีการประยุกต์ใช้วิธีต่าง ๆ มาวิเคราะห์และวัดประสิทธิภาพขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามยังคงเป็นที่ถกเถียงกันว่าประสิทธิภาพขององค์กรเป็นโครงสร้างที่มีหลากหลายมิติที่ไม่สามารถสะท้อนได้อย่างเพียงพอในมุมมองใดมุมมองหนึ่ง (Randolph & Dess, 1984) การถกเถียงนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการวัดประสิทธิภาพแบบองค์กรวมจะสะท้อนให้เห็นการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของคุณภาพหรือในเชิงบัญชีเพียงอย่างเดียว สนับสนุนงานวิจัยในอดีตของ Kaplan and Norton (1992) ที่ได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี 1987 ซึ่งพบว่าองค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน ซึ่งตระหนักว่าการวัดประสิทธิภาพของ

องค์กรแบบเดิมนั้น มีจุดอ่อนและกำกวม ดังนั้นทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) เนื่องจากการวัดผลองค์กรแบบสมดุลไม่เพียงแต่การวัดผลทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวัดผลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วย

การประยุกต์ใช้การวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เหมาะสมที่จะใช้ในการวัดประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากมีงานวิจัยต่าง ๆ มากมากที่กล่าวถึงการใช้ การวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ในอุตสาหกรรมการเงิน เช่น การวิจัยในอดีตของ Davis and Albright (2004) ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard)ต่อ ผลการดำเนินงานทางการเงินของธนาคาร Kim and Davidson (2004) ใช้กรอบของแนวคิดการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เพื่อประเมินผลการดำเนินธุรกิจของค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ในอุตสาหกรรมธนาคารโดยใช้รูปแบบการทดสอบ t-test และการสมการถดถอย Leung, Lam, and Cao (2006) เสนอรูปแบบการวัดประสิทธิภาพโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นของการวิเคราะห์และกระบวนการวิเคราะห์เครือข่ายสำหรับการใช้ การวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) การวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการเงินใช้กรอบของแนวคิดการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เพื่อประเมินประสิทธิภาพและได้รับประโยชน์จากการใช้งาน (Ashton, 1998; Davis & Albright, 2004) ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการประยุกต์ใช้การวัดผลจาก BSC ที่วัดผลทั้ง 4 ด้าน คือ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน และ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา

สมมติฐานการวิจัย

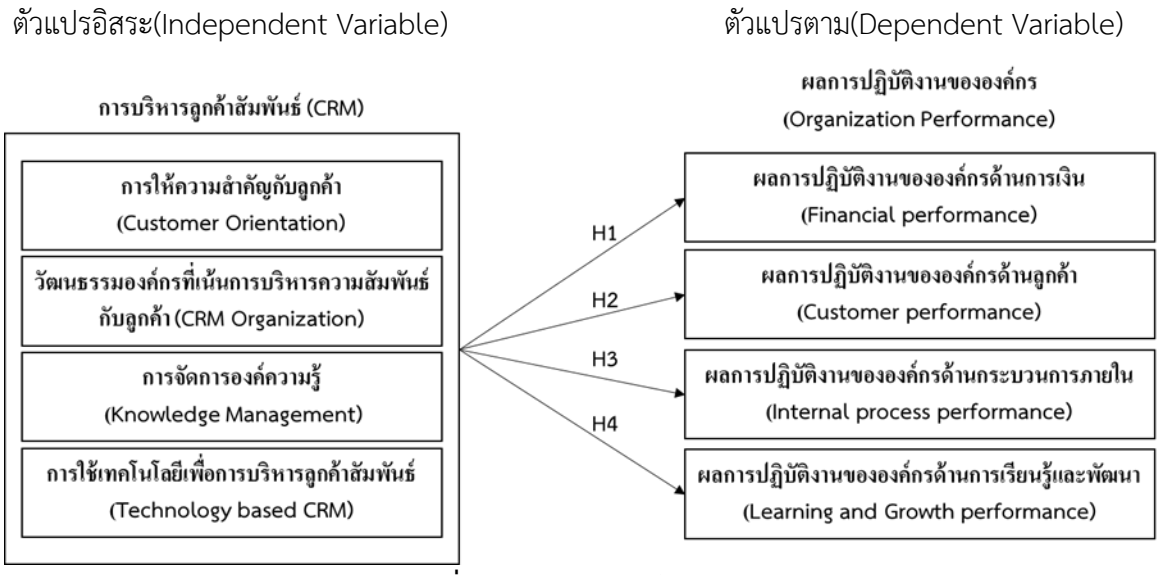
1. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน (Financial Performance)

2. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า (Customer Performance)

3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)

4. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Performance)

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organization Performance) กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ในบทนี้จะกล่าวถึงการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากร นี้ คือ บุคคลากรของธนาคารพาณิชย์ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการทำงาน ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมานับตั้งแต่วันที่ทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Hair et al. (2010) ที่กลุ่มตัวอย่างจะมีอย่างน้อย 5 เท่าของข้อคำถามที่ศึกษา และขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 100 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 40 ข้อ แสดงให้เห็นว่าต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน เป็นอย่างน้อยดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนผู้ทำแบบสอบถามตามธนาคารที่ได้กำไรสุทธิมากที่สุดในอุตสาหกรรมธนาคาร 5 ธนาคารแรก โดยมีการแบ่งโควตาตามจำนวนคนจากสัดส่วนกำไรสุทธิของธนาคารเทียบกับอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 69 คน, ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 66 คน, ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 61 คน, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 54 คนและ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 50 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) จากกาวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Cranach's Alpha) มีค่ามากกว่า 0.6 0.6 (Churchill, 1979; Pallant, 2020) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาและอภิปราย

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านผลการดำเนินงานที่ได้จากการนำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร พบว่า สามารถแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้าน ตามปัจจัยเดิมที่ได้กำหนดไว้ตอนต้น จึงไม่เกิดการจัดกลุ่มตัวแปรเพิ่มเติม และสำหรับการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปร พบว่า ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่ามากกว่า 0.7 และ จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือสูง และสามารถ นำไปใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71) อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 52) และมีประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ 5-10 ปี (ร้อยละ 48) ซึ่งผู้ที่มาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วทำงานอยู่ฝ่ายสินเชื่อ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	ค่านัยสำคัญ/เบต้า	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_1: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร ด้านการเงิน (Financial Performance)	0.000 / 1.415	**สนับสนุน H_1**: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน (Financial Performance)
H_2: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร ด้านลูกค้า (Customer Performance)	0.000 / 0.613	**สนับสนุน H_2**: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า (Customer Performance)
H_3: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)	0.001 / -0.377	**สนับสนุน H_3**: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงลบต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)
H_4: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Performance)	0.000 / 0.987	**สนับสนุน H_4**: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Performance)

บทสรุป

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organization Performance) กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยทำ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลากรของธนาคารพาณิชย์ ที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการทำงาน ภายใน 6 เดือน สามารถสรุปจากผลการวิจัยได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organization Performance) ทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงิน (Financial Performance) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mohammad and Rashid (2013) จากผลการวิจัยเหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่าหากมีการบริหาร ความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดี จะส่งผลทำให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงินดีขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า (Customer Performance) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Abdullateef, Mokhtar, and Yusoff (2010) จากผลการวิจัยเหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่าหากมี การบริหารความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดี จะส่งผลทำให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้าดีขึ้นด้วย เช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงลบต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Hung (2007); Anonymous (2006); Kaplan and Norton (2004); Wu and Lu (2012); Mouritsen, Thorsgaard, and Bukh (2005); Asikhia (2010); Dowling (1993); Liu, Luo, & Shi (2003); Sin, Tse, & Yim (2005) และ Tajeddini (2010) จากผลการวิจัยเหล่านี้กล่าวว่า หากมี การบริหารความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดี จะส่งผลทำให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน ดีขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างออกไปได้ว่า ที่แท้จริงแล้ว การ เปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงภายในอย่างมาก ยิ่ง อุตสาหกรรมธนาคารที่เป็นองค์กรใหญ่และต้องมีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้การเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้งเป็นไป ได้ยากและช้า ทำให้บางครั้งพนักงานในองค์กรหลายฝ่ายรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทำให้กระบวนการภายใน องค์กรมีมาก และซับซ้อน ในช่วงแรกของการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร รวมถึงความ ต้องการต่าง ๆ ของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย ทำให้พนักงานต้องปรับตัวทั้งในแง่ เทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุน รวมถึงการปรับให้มีความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น จึงทำให้อาจรู้สึกถึงความซับซ้อนและ ยุ่งยากในกระบวนการภายใน รวมถึงงานที่อาจจะเพิ่มขึ้น จากการทำงานที่ควบคู่ไปกับงานเดิม และงานที่เกิด จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวก ผล การปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Performance) อย่างมี

นัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yueh, Lee, & Barnes (2010); Croteau and Li (2003) และ Shi and Yip (2007) จากผลการวิจัยเหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่าหากมีการบริหารความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดีจะส่งผลทำให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนาดีขึ้นด้วยเช่นกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะช่วยชี้ให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ในธุรกิจธนาคารได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงแง่มุมต่าง ๆ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับอุตสาหกรรมธนาคาร การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation), วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Organization), การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Technology based CRM) จะส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรในด้านการเงิน, ด้านลูกค้า, ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เนื่องจากอุตสาหกรรมธนาคารนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่แตกต่างและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากความเห็นของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ในธนาคาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น แต่การวัดผลการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ควรมีการวัดผลการดำเนินการโดยการสัมภาษณ์และสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าขององค์กรนั้น ๆ ด้วยเพื่อให้ทราบว่าที่แท้จริงแล้ว การนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในระดับใด ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

บรรณานุกรม

Abdullateef, A.O., Mokhtar, S.S., & Yusoff, R.Z. (2010). The impact of CRM dimensions on call center performance. *International Journal of Computer Science and Network Security, 10*(12), 184-195.

Anonymous. (2006). Non-Financial data can predict future profitability. *Business Credit, 108*(4), 57.

Ashton, C. (1998). Balanced scorecard benefits Nat West Bank. *International Journal of Retail and Distribution Management, 26*(10), 400-407.

Asikhia, O. (2010). Customer orientation and firm performance among Nigerian small and medium scale businesses. *International Journal of Marketing Studies, 2*(1), 197-213.

Beijerse, R. (1999). Questions in knowledge management. *Journal of Knowledge Management, 3*(2). 94-109.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research, 16*(1), 64-73.

Croteau, A. M., & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 20*(1), 21-34.

Davis, S., & Albright, T. (2004). An investigation of the effect of the balanced scorecard implementation on financial Performance. *Management Accounting Research, 15*(2), 135-153.

Davenport, T.H., & Short, J.E. (1990). The new industrial engineering: information technology and business process design. *Sloan Management Review, 31*(4), 11-27.

Dowling, J. (1993). Organizational legitimacy: social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review, 18*(10), 122-136.

Eckerson, W., & Watson, H. (2000). Harnessing customer information for strategic advantage: technical challenges and business solutions. *Industry study, 6*.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed): Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hammer, M. and Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. Harper Collins, New York.

Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review, 1*(2), 71-79.

Kim, C.S., & Davidson, L.F. (2004). The effects of IT expenditures on bank' business Performance: Using a balance scorecard approach. *Managerial finance, 30*(6), 28-45.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction* (3rd ed.). USA: Prentice Hall.

Leung, L.C., Lam, K.C.K., & Cao, D. (2006). Implementing the balanced scorecard using the analytic hierarchy process and the analytic network process. *Journal of the Operational Research Society, 57*(6), 682-691.

Liu, S.S., Luo, X., & Shi, Y. (2003). Market oriented organizations in an emerging economy: a study of the missing links. *Journal of Business Research, 56*(6), 481-491.

Mechinda, P., & Patterson, P.G. (2011). The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-contact setting. *Journal of Services Marketing, 25*(2), 101-113.

Mohammed, A.A., & Rashid, B.B. (2013). Customer relationship management (CRM) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance*.* *International Review of Management and Marketing, 4*(2), 220-230.

Mouritsen, L., Thorsgaard, L.H., & Bukh, P.N. (2005). Dealing with the knowledge economy: Intellectual capital versus balance scorecard. *Journal of Intellectual Capital, 6*(1), 8-27.

Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 45*(4), 20-36.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing, 69*(11), 167-176.

Randolph, W.A., & Dess, G.G. (1984). The congruence of perspective of organizational design: a conceptual model and multivariate research approach. *Academy of Marketing Review, 9*(1), 114-127.

Shi, J., & Yip, L. (2007). Driving innovation and improving employee capability: the effects of customer knowledge sharing on CRM. *The Business Review, 7*(1), 107-112.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., & Yim, F.H.K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing, 39*(11), 1264-1290.

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management, 31*(2), 221-231.

Wu, S.I., & Hung, J.M. (2007). The Performance measurement of cause-related marketing by balance scorecard. *Total Quality Management, 18*(7), 771-791.

Wu, S.I., & Lu, C. (2012). The relationship between CRM, RM, and business Performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management, 31*(1), 276-285.

Yueh, C.L., Lee, Y., & Barnes, F.B, (2010). The effects of leadership styles on knowledge-based customer relationship management implementation. *International Journal of Management and Marketing Research, 3*(1), 1-19.

การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี

A Study of Thai Fan Club Preference Models for Thai and Korean Idol Performers

ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล[1] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี[2] วรพนธ์ วัฒนาธร[3] และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี[4]

Natnicha Danaidusadeekul[1] Kedwadee Sombultawee[2] Woraphon wattanatorn[3] and Natthawoot Somboontawee[4]

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์[1,2,3]

บริษัทนอร์เกร็น[4]

E-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบความชอบและเส้นทางความชื่นชอบตั้งแต่เริ่มต้นของผู้บริโภคหรือแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี และ ศึกษาเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลชาวไทยจำนวน 39 คน และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมีโครงเรื่อง ผ่านกรอบความคิดเส้นทางของผู้บริโภคและทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นหลักในการวิเคราะห์ ให้ความสำคัญในการชื่นชอบแบบรายบุคคล และไม่นำปัจจัยด้านสถานะทางการเงินมาเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งเส้นทางของผู้บริโภคได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้น และพบว่าเหตุผลในการชื่นชอบคือ เหตุผลที่จูงใจให้แฟนคลับมีความต้องการเดินทางไปยังเส้นทางของผู้บริโภคขั้นต่อไปในช่วงเข้าสู่ขั้น การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล), การซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรก, การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีดึงดูดใจระหว่างบุคคล และส่งผลให้เหตุผลที่จูงใจในทั้ง 3 ขั้นดังกล่าวมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลง

คำสำคัญ: ศิลปินไอดอล, รูปแบบความชอบ, แฟนคลับ, อุตสาหกรรมเพลง, เส้นทางของผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research was to study Thai fan club preference models and customer journeys about Thai and Korean Idol performance since preferences were decided; and examining reasons for Thai fan club preference for Thai and Korean Idol performer. Qualitative research was done. Data was gathered by in-depth interview and participant observation. Samples were 39 members of the Thai Idol fan club. Data was analyzed by template analysis using customer journey and interpersonal attraction theory as main

analytical frameworks, focusing on individual Idol preference and disregarding financial factors. Thai fan club preference models and customer journeys of Thai and Korean Idol consists of seven stages: Awareness(group) , Evaluation(group), Awareness (individual) , Evaluation (individual), Purchase, Repurchase and Advocacy. Thai fan club idol preference is due to Motivation in converting before Evaluation(individual), Purchase and Repurchase stages which are consistent to interpersonal attraction theory, making Motivations in converting before these three stages into key factors for record labels to increase revenue.

Keywords: Idol artist, Preference model, Fanclub, Music Industry, Customer Journey

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเข้าสู่รูปแบบ “Idol Model” หรือ ศิลปินไอดอล ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินและแฟนคลับได้สูง เป็นผลให้แฟนคลับมีความภักดี (Loyalty) ต่อศิลปินไอดอลมากกว่าศิลปินในอดีต ทำให้ค่ายเพลงและศิลปินสามารถสร้างรายได้ในช่องทางอื่นที่มากกว่าผลงานเพลงได้ (Kwanmongkol, Promprasit & Naknoi, 2019) โดยความสำเร็จของศิลปินไอดอลอาจเห็นได้จากศิลปินไอดอลเกาหลีซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทย ทำให้ธุรกิจหลายธุรกิจเลือกว่าจ้างศิลปินไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยแฟนคลับชาวไทยมีการเปิดรับโฆษณาที่มีศิลปินไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ และการเป็นพรีเซนเตอร์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นผู้หญิงสำหรับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย (Akkanibutr, 2012) ในปีค.ศ. 2018 บริษัท CP ได้จ้างแบมแบม วง GOT7 เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้แฮชแท็ก #ไส้กรอกซีพีเพื่อนซี้แบมแบม บน Twitter ขึ้นอันดับ 1 ของประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ในปีค.ศ. 2019 แบรนด์ Moonshot ได้ว่าจ้างลิซ่าวง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ซึ่งมีการจัดกิจกรรมร่วมกับลิซ่าผ่านกติกาซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ โดยยอดซื้ออันดับที่ 1 มียอดซื้อสูงถึง 186,940 บาท และ 10 อันดับแรกล้วนมียอดซื้อมากกว่า 100,000 บาท นอกจากนี้ยังมีงานคอนเสิร์ตและแฟนมีทของศิลปินเกาหลีที่จัดที่ประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งมีมูลค่าประมาณปีละ 3,500-5,000 ล้านบาท (Wichiennarat, 2019) นอกจากศิลปินไอดอลเกาหลีแล้ว ในกรณีของไทยนั้นความสามารถของคนไทยสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจศิลปินไอดอลได้หากเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมและมีแผนธุรกิจที่ให้ประโยชน์แก่องค์กร (Wichiennarat, 2019) นอกจากนี้ในปัจจุบันแฟนคลับชาวไทยยังได้ให้ความสนใจวง BNK48 ศิลปินไอดอลไทยที่มีระบบและรูปแบบที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากค่ายเพลงของประเทศญี่ปุ่น โดยในปี ค.ศ. 2018 ค่ายเพลงของวง BNK48 มีรายได้สูงถึง 672,817127 บาท ซึ่งเติบโตจาก ค.ศ. 2017 ถึง 1,566.96% รวมทั้งในช่วงปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2019) บริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมบันเทิงมีการเริ่มลงทุนในธุรกิจศิลปินไอดอลเพิ่มมากขึ้น เช่น บีอีซีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) เปิดรับสมัครรายการ “Idol Paradise” บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

เปิดรับสมัครรายการ THE STAR IDOL นอกจากนี้ยังมีบริษัท นาดาว บางกอก จำกัด ที่เปิดบริษัท Nadao Music ซึ่งได้มีการทำการตลาดในรูปแบบศิลปินไอดอลอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าบริษัทในอุตสาหกรรมบันเทิงให้ความสนใจกับรูปแบบศิลปินไอดอลมากขึ้น ทำให้ค่ายเพลง และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบและเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลของแฟนคลับชาวไทย เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน Personal Branding, การพัฒนากิจกรรม และการสื่อสาร ที่ตรงต่อความต้องการของแฟนคลับในช่วงเวลาและช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับแฟนคลับและเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของธุรกิจด้วย งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเรื่องรูปแบบความชื่นชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลในแต่ละช่วงของการชื่นชอบหรือเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเรื่องกิจกรรม (Activity), จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint), ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Trigger/Motivation), ที่สำคัญในช่วงดังกล่าว และความกังวลหรือปัญหา (Painpoint) ในการชื่นชอบของแฟนคลับชาวไทย ตั้งแต่เริ่มรู้จัก ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อศิลปินไอดอล รวมทั้งยังทำการศึกษาเหตุผลในการชื่นชอบตามช่วงเวลาต่างๆ ในการติดตามศิลปินไอดอลของแฟนคลับชาวไทยอีกด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบความชอบและเส้นทางความชื่นชอบตั้งแต่เริ่มต้นของผู้บริโภคหรือแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี และ ศึกษาเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ผู้วิจัยหวังว่าผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการทำการตลาดให้ศิลปินในค่ายเพลงได้ ทั้งในแง่มุมของ Personal Branding ของศิลปินไอดอล วิธีการทำ Communication โปรโมทศิลปินไอดอล กิจกรรมที่มีโอกาสเพิ่มรายได้เนื่องจากความชื่นชอบของแฟนคลับ จัดชุดสินค้า Physical ให้ตรงตามความชื่นชอบของแฟนคลับมากยิ่งขึ้น ฯ โดยล้วนสามารถเพิ่มโอกาสในการชื่นชอบและโอกาสในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรืองานประเภทต่างๆของศิลปินไอดอลในค่ายเพลงได้ ซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของบริษัทอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับและการรวมกลุ่มของแฟนคลับ

การเป็นแฟนคลับสามารถใช้ได้กับการชื่นชอบสื่อทุกรูปแบบทั้ง รายการ หนังสือ ภาพยนตร์ บุคคล หรือวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง (Jenkins, 1992) โดยมนุษย์มีการแสดงออกถึงความสนใจอย่างมีพลังและทิศทาง หากสนใจจะแสดงพลังบวก และหากไม่ได้สนใจจะแสดงพลังเป็นลบ ซึ่งจะเกิดการเรียนรู้และการให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เป็นพลังบวกเท่านั้นตาม Field theory in social science (Lewin, 1951) ทำให้กลุ่มบุคคลที่มีพลังเป็นบวกในเรื่องเดียวกันสามารถรวมตัวกันได้ โดย Heider (1958) ได้เสนอ Heider’s Balance Theory ซึ่งกล่าวว่ามนุษย์ต้องการรักษาความสมดุลทางจิตใจ ทำให้สร้างความสมดุลระหว่างความชอบและความไม่ชอบในความสัมพันธ์ต่างๆ โดยหากตกอยู่ในความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลจะเกิดความรู้สึกไม่สบายใจและความขัดแย้งต่างๆ ตามกรอบความคิด The POX Triangle นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังมีการกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อแบ่งแยกและระบุให้ทราบถึงตัวตนของกลุ่มด้วย อธิบายได้จาก Social Identity Theory (Tajfel &

Turner, 1979) กล่าวว่ากลุ่มต่างๆ ของมนุษย์ ล้วนเป็นเสมือนความภูมิใจและการนับถือตนเอง กลุ่มทำให้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ทางโลกสังคมได้ ซึ่งมนุษย์จะแบ่งโลกออกเป็น 2 ส่วน คือ บุคคลที่ไม่ได้อยู่กลุ่มเดียวกับตนเองกับบุคคลที่อยู่กลุ่มเดียวกับตนเอง ผ่านการจัดกลุ่มโดยบุคคลมักจะจัดกลุ่มบุคคลอื่นๆ ด้วยการดูภาพรวมหรือ stereotyping ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนละกลุ่ม และ ความเหมือนกันระหว่างบุคคลในกลุ่ม ซึ่งสมมติฐานหลักของ Social Identity Theory กล่าวไว้ว่า สมาชิกในกลุ่มแต่ละกลุ่มจะพยายามมองหาข้อเสีย แง่ลบ หรือข้อบกพร่องของกลุ่มอื่น ซึ่งเรียกว่าการใช้มุมมองแบบอคติ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้แข็งแกร่งมากขึ้น

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ถูกเสนอโดยกลุ่มจิตวิทยาเกสตัลท์ ในช่วงปีค.ศ. 1930 ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ต้องทำการมองภาพรวมทั้งหมด ไม่ควรศึกษาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วนำมารวมกัน เนื่องจากความหมายและมุมมองบางส่วนจะขาดหายไม่ครบถ้วน โดยได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าคือกระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับสิ่งเร้า แล้วส่งสัญญาณไปที่สมองเพื่อทำการคิดวิเคราะห์ผ่านประสบการณ์เดิมที่เคยพบของแต่ละคน ทำการตีความหมายของสิ่งเร้าดังกล่าว และทำการแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่สมองได้ตีความหมาย

ทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction Theory)

เป็นทฤษฎีซึ่งอธิบายสาเหตุที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความรู้สึกต่อบุคคลอื่นในเรื่องของความดึงดูดความน่าสนใจที่ไม่เท่ากันในทุกความสัมพันธ์ โดยทาง Faculty of Psychology, Chulalongkorn University (2016) ได้นำกรอบความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความดึงดูดใจจากวิทยานิพนธ์ของ Bengsanguan (2008) และ Tantong (2005) มาเรียบเรียงปัจจัยที่ส่งผลต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคลใหม่ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความใกล้ชิด หากบุคคลมีความใกล้ชิดกันหรือมีโอกาสพบเจอกันหลายครั้งจะมีโอกาสเกิดการดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ ปัจจัยต่อมาคือความคล้ายคลึงกัน บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งด้านกายภาพ ทัศนคติ ค่านิยมความเชื่อ ลักษณะทางสังคม ฯ ล้วนมีผลต่อการดึงดูดใจ ปัจจัยที่ 3 คือ การตอบแทนกัน หากบุคคลได้รับสิ่งที่รู้สึกว่าคุ้มค่าหรือกำไรจากผู้อื่นมีผลทำให้รู้สึกถึงความดึงดูดใจ ตาม Social Exchange Theory ที่ Homans (1951) ได้เสนอ ปัจจัยที่ 4 คือ ความดึงดูดทางกายภาพ หมายถึงลักษณะทางกายภาพของบุคคล มีผลต่อความรู้สึกดึงดูดใจระหว่างบุคคล และปัจจัยสุดท้ายคือ การเติมเต็มซึ่งกันและกัน บุคคลล้วนมีความต้องการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายหรือบกพร่องของตนเอง เมื่อบุคคลเจอผู้อื่นที่มีความสามารถเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายของตนเองได้จะมีแนวโน้มรู้สึกถึงการดึงดูดใจระหว่างบุคคล

ทฤษฎีด้านการจูงใจ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Abraham Maslow (1943) ได้เสนอ Maslow's Hierarchy of Needs ซึ่งมีมุมมองในเรื่องของแรงจูงใจที่ตรงข้ามกับ Sigmund Freud โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เรามีความต้องการที่จะเป็นอิสระ จึงทำให้บุคคลล้วนมีแรงจูงใจภายในตนเองในเชิงบวก เพื่อพัฒนาตนเองตามลำดับขั้นความต้องการให้ไปสู่การเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์แบบในที่สุด ซึ่งความต้องการตามลำดับขั้นดังกล่าวนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมที่มนุษย์

เลือกปฏิบัติ อีกทั้งมนุษย์ยังมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอๆ เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการเดิมได้แล้ว ความต้องการนั้นจะไม่เป็นแรงจูงใจในพฤติกรรมอีกต่อไป แต่จะมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น ซึ่งความต้องการใดๆที่ยังไม่ประสบความสำเร็จจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดย Abraham Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตามลำดับความสำคัญ คือเริ่มจากความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and belonging Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Self-Actualization Needs) หลังจากที่ได้รับความต้องการใน4ขั้นแรกครบถ้วนแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสุดท้ายคือการรู้จักและเข้าใจตนเองเพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่สมบูรณ์ในที่สุด ทฤษฎีแรงจูงใจเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมที่มนุษย์เลือกปฏิบัติ ซึ่งพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับของสื่อต่างๆเองก็มีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจด้วยเช่นกัน โดย Patrick Edwards et al.(2019) พบว่าพฤติกรรมการอยู่ในกลุ่มแฟนคลับสื่อแต่ละประเภทนั้นมีความใกล้เคียงกับทฤษฎีแรงจูงใจเกือบทุกทฤษฎี ยกตัวอย่างเช่น Maslow's Hierarchy of Needs แต่จะมีปัจจัยสำคัญในการจูงใจแตกต่างกันออกไป แฟนคลับสื่อประเภทการ์ตูนอนิเมชั่น ปัจจัยสำคัญคือความต้องการการถูกยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ, ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริง สื่อประเภทกีฬาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและมีอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือครอบครัว เนื่องจากความสอดคล้องของทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการจูงใจมาอธิบายพฤติกรรมที่แฟนคลับชาวไทยเลือกปฏิบัติ ตั้งแต่การเริ่มชื่นชอบศิลปิน การจัดกิจกรรมต่างๆในกลุ่มแฟนคลับเพื่อความต้องการในการถูกยอมรับภายในกลุ่ม จนไปถึงพฤติกรรมที่เกิดมาจากความรู้สึกขัดแย้งกันของการจูงใจในสมองหรือความคิดของแฟนคลับแต่ละกลุ่มด้วย

เส้นทางของผู้บริโภค

เส้นทางของผู้บริโภค หรือ Customer Journey โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้น ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ได้รู้จักสินค้าว่าชื่ออะไร หน้าตาประมาณไหน เกี่ยวกับอะไรแบบคร่าวๆ ต่อมาในขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือขั้นที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดสินค้าในเชิงลึก เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไป ในขั้นที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) ในขั้นนี้ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โปรโมชั่นต่างๆ และทำการซื้อสินค้าจริงตามช่องทางที่เลือกเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นในขั้นที่ 4 การใช้งาน (Usage) ลูกค้าจะได้ทดลองใช้งานจริงเป็นครั้งแรก ในขั้นนี้ประสบการณ์จากการใช้สินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ เพราะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้ามาก ขั้นที่ 5 การซื้อซ้ำ (Repurchase) หากลูกค้าประทับใจขั้นตอนทั้ง 4 ก่อนหน้านี้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าของบริษัทอีกครั้ง และขั้นสุดท้าย การบอกต่อ (Advocacy) เป็นขั้นที่ลูกค้าจะเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของแบรนด์ซึ่งเล่าได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ทำให้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายท่านอื่นๆ ด้วย โดยในแต่ละขั้นจะมี กิจกรรมที่แฟนคลับจะกระทำ (Activities), จุดสัมผัส (Touchpoint), แรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของแฟนคลับ, ปัญหาหรือความกังวล (Pain point) ของพวกเขาในแต่ละขั้น

ศิลปินไอดอล

ศิลปินไอดอลหรือกลุ่มคนที่มีความสามารถ หมายถคง บุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดี เหมาะสมกับการเป็นตัวอย่าง ต้นแบบ หรือแบบอย่างให้กับบุคคลอื่นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลอื่นปฏิบัติตามได้ (Lukac, 2015) โดยมีการแบ่งประเภทรายได้ที่มาจากศิลปินไอดอลได้ 5 ประเภท งานวิจัยนี้ให้ความสนใจกับรายได้ที่มาจากแฟนคลับโดยตรงซึ่งมี 2 ประเภทจาก 5 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีลักษณะกายภาพ (Physical goods) คือรายได้จากสินค้าที่สามารถจับต้องได้จริง และบัตรเข้าชมงานแสดงที่ค่ายเพลงจัดเอง เช่นงาน Concert, Fan-meeting, Theater เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลชาวไทย, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 3 กลุ่มตามลักษณะความชอบ ได้แก่ 1.กลุ่มแฟนคลับวง BNK48 2.กลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีชาย 3.กลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีหญิง ซึ่งตามข้อเสนอของ Guest, Bunce and Johnson (2006) ที่ว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างในลักษณะเดียวกัน ข้อมูลจะเริ่มคงที่ที่ 12 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 13 คน รวมทั้งหมด 39 คน โดยในแต่ละประเภทกลุ่มตัวอย่างจะเป็นแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน 5 คนใน 13 คน

งานวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับ การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยได้ทำการพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยแบ่งหัวข้อคำถามเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. รูปแบบความชอบ ใช้กรอบความคิดเส้นทางของผู้บริโภค(Customer Journey) เป็นหลักในการพัฒนาคำถาม 2. เหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบ ใช้ทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นหลักในการพัฒนาคำถาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและข้อมูลงานวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยตรวจสอบด้วยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตุแบบมีส่วนร่วม และตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีความชอบศิลปิน 3 ประเภท คือ ศิลปินไอดอลเกาหลีชาย, ศิลปินไอดอลเกาหลีหญิง และ BNK48 ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและต่างสถานที่กัน

สำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมีโครงเรื่อง (Template Analysis) ซึ่งมีการกำหนดและพัฒนาธีมรหัสเพื่อจัดกลุ่มและให้ความหมายสำหรับธีมและรหัสต่างๆ โดยมีการจัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง, สามารถอธิบายคำถามวิจัยได้ และมีลักษณะหรือความหมายในทางเดียวกันไว้ในรหัสเดียวกัน โดยสามารถนำกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีมาร่วมกำหนดธีมและรหัสได้ (Brooks & King, 2014) ผู้วิจัยนำเส้นทางของผู้บริโภคเป็นธีมหลักสำหรับรูปแบบความชื่นชอบและนำทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นธีมหลักสำหรับเหตุผลในการชื่นชอบ

ผลการศึกษาและอภิปราย

พบว่ารูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินประกอบไปด้วย 7 ขั้น ได้แก่ 1) การรับรู้(ของวง) คือขั้นของการรู้จักวงศิลปินไอดอล 2) การค้นหาข้อมูล(ของวง) คือขั้นค้นหาข้อมูลของวงศิลปินไอดอล 3) การรับรู้(ของบุคคล) คือขั้นของการรู้จักศิลปินไอดอลแบบบุคคล 4) การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล) คือขั้นค้นหาข้อมูลของศิลปินไอดอลแบบบุคคล 5) การตัดสินใจซื้อสินค้า คือขั้นที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก 6) การซื้อซ้ำ และ 7) การบอกต่อ เป็นขั้นที่แฟนคลับจะบอกต่อหรือชักชวนบุคคลอื่นให้สนใจศิลปินไอดอลด้วยกัน โดยในแต่ละขั้นจะมี กิจกรรมที่แฟนคลับทำ, จุดสัมผัส, ปัญหาหรือความกังวลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการเดินทางไปยังขั้นต่อไปของเส้นทางนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อแฟนคลับได้รับปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไป หากไม่พบปัจจัยแฟนคลับจะตัดสินใจออกจากเส้นทางของผู้บริโภค และในขั้นของการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า และขั้นการซื้อซ้ำ จะมีปัจจัยที่จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แฟนคลับแต่ละคนให้คุณค่าต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยเนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงสินค้า, ตัวศิลปินและความสามารถในการสื่อสาร (ภาษา) ของแฟนคลับศิลปินในประเทศและต่างประเทศที่ต่างกัน ทำให้กิจกรรมและจุดสัมผัสมีความแตกต่างกัน ในส่วนของปัญหาหรือความกังวล, ปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไป และ ปัจจัยที่จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่เหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไม่มีความแตกต่างกัน จึงสามารถแบ่งเส้นทางของผู้บริโภคได้ 2 รูปแบบคือ สำหรับการชื่นชอบศิลปินในประเทศ ดังภาพที่ 1 และ สำหรับศิลปินต่างประเทศ ดังภาพที่ 2 โดยในการเข้าสู่เส้นทางของผู้บริโภค เริ่มได้ 2 ลักษณะ คือรู้จักแบบวงก่อน และรู้จักแบบรายบุคคลก่อน โดยหากรู้จักวงก่อนจะเข้าสู่เส้นทางของผู้บริโภคในขั้นการรับรู้(ของวง) ซึ่งเมื่อพบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปจะเดินทางไปขั้นการค้นหาข้อมูล (ของวง) ต่อในขั้นนี้แฟนคลับจะเลือกสมาชิกวงที่ชอบมากที่สุด โดยจะได้รับปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปเป็นช่วงเดียวกับขั้นการรับรู้(ของบุคคล) ไปยังขั้นการค้นหาข้อมูล(ของบุคคล) และในส่วนของการรู้จักบุคคลก่อน แฟนคลับจะเข้าสู่เส้นทางของผู้บริโภคในขั้นการรับรู้(ของบุคคล) ทันที โดยไม่ผ่านขั้นการรับรู้ (ของวง) และการค้นหาข้อมูล(ของวง)

ต่อมาในขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งจากรายได้ที่ค่ายเพลงได้รับจากแฟนคลับโดยตรง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและกิจกรรมได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) สินค้าที่มีลักษณะกายภาพ (Physical goods) 2) งานที่ได้เจอแบบตัวต่อตัว และ 3) บัตรเข้าชมงานแสดงที่ค่ายเพลงจัดเอง ซึ่งแฟนคลับศิลปินในประเทศจะซื้องานที่ได้เจอแบบตัวต่อตัวเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีโอกาสและต้นทุนที่ดีกว่า ทำให้แฟนคลับศิลปินต่างประเทศส่วนมากซื้อเป็นสินค้าที่มีลักษณะกายภาพ ต่อมาขั้นการซื้อซ้ำ เนื่องจากค่ายเพลงมีสินค้าและบริการหลายรูปแบบ ทำให้แฟนคลับจะเลือกซื้อสินค้าตามคุณค่า (Value) ที่ตนเองให้ความสำคัญเป็นหลักจากปัจจัยที่จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งที่พบเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เรื่องของการได้พบเจอตัวจริงของศิลปิน, การซัพพอร์ตศิลปิน, การเก็บของที่เกี่ยวกับศิลปิน, การเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการเป็นตัวแทนของศิลปิน นอกจากนี้ยังพบว่าแฟนคลับจำนวนมากมองว่าสินค้าที่มีลักษณะกายภาพบางชนิดสามารถ

เป็นความทรงจำได้ทั้งของศิลปินว่าในแต่ละช่วงเวลานั้นศิลปินเติบโตไปเพียงไหน และเป็นความทรงจำของตัวเองได้ว่าในช่วงดังกล่าวตนเองทำอะไรบ้าง รวมทั้งเป็นหลักฐานยืนยันในการเป็นแฟนคลับและได้ซัพพอร์ตศิลปินในช่วงเวลาดังกล่าวอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่างานแสดงและงานที่ได้เจอศิลปินแบบตัวต่อตัวเป็นเหมือนการพักผ่อนหรือการเพิ่มกำลังใจให้กับแฟนคลับ เนื่องจากแฟนคลับจะมุ่งความสนใจไปที่ตัวศิลปิน ทำให้ไม่ได้นึกถึงเรื่องอื่น ๆ จึงสามารถลดความเครียดหรือความรู้สึกไม่ดี

ต่อมาในขั้นการบอกต่อนั้น สามารถมีหรือไม่มีได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หากมองว่าการบอกต่อไม่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความชื่นชอบศิลปิน จะไม่เกิดขั้นการบอกต่อสำหรับแฟนคลับกลุ่มนี้ โดยแฟนคลับกลุ่มดังกล่าวจะกลับเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าแฟนคลับจะไม่พบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไป ก่อนเข้าขั้นการซื้อซ้ำหรือมีปัจจัยภายนอกที่ทำให้ออกจากเส้นทางของผู้บริโภค เช่นเดียวกับแฟนคลับที่เดินทางไปขั้นการบอกต่อ เมื่อสิ้นสุดขั้นแล้วจะกลับเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำด้วยวิธีเดียวกัน นอกจากการออกจากเส้นทางในขั้นนี้แล้ว แฟนคลับสามารถออกจากเส้นทางได้ในทุกขั้นเมื่อไม่พบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปและจากการพบปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายนอกที่พบมากที่สุดคือ การที่ศิลปินหยุดกิจกรรมการเป็นศิลปินไอดอล, ศิลปินไม่มีผลงานใหม่เป็นเวลานานทำให้แฟนคลับมีเวลาในการติดตามศิลปินท่านอื่นและทำให้ชื่นชอบมากกว่า, การเข้าไม่ถึงข้อมูลและกลุ่มแฟนคลับ, ศิลปินอยู่ในสาขางานหรือมีเพลงและคอนเซปที่ไม่ตรงกับแนวที่ชอบ, มีการเปลี่ยนแปลงสมาชิกภายในวง, ค่ายเพลงไม่ใส่ใจและไม่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า, รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินท่านใหม่มากกว่า, รู้นิสัยหรือภาพลักษณ์ของศิลปินในอีกมุมนึงซึ่งไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่ตนเองคาดหวังไว้, มีเรื่องให้รู้สึกอึดอัดใจทั้งจากตัวศิลปินและจากกลุ่มแฟนคลับ

ISSN 2697-6609

ภาพที่ 1 ภาพแสดงรูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินในประเทศ

ภาพที่ 2 ภาพแสดงรูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินต่างประเทศ

ในส่วนของเหตุผลปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปช่วงเข้าสู่ขั้น การค้นหาข้อมูล (ของบุคคล), การตัดสินใจซื้อสินค้า และ การซื้อซ้ำ คือเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอล โดยก่อนเข้าสู่ขั้นการค้นหาข้อมูล(ของบุคคล) มี 2 ปัจจัย คือ 1) ความดึงดูดทางกายภาพ 2) ความสามารถ เนื่องจากการรับรู้ในครั้งแรกนั้นเป็นระยะเวลาเพียงเล็กน้อย ทำให้เป็นปัจจัยที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนภายในเวลาอันสั้นและมีความน่าสนใจพอให้ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินต่อ

ต่อมาปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปในช่วงเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความคล้ายคลึงกันกับตัวเอง ทั้งด้านนิสัย หรือด้านพื้นฐานชีวิตเบื้องต้น เนื่องจากทำให้แฟนคลับจัดศิลปินไอดอลดังกล่าวเป็นพวกเดียวกันกับตนเอง, สามารถเข้าใจและมีความรู้สึกร่วมกับศิลปินได้มากกว่า 2) การคาดว่าจะได้รับการตอบแทน เนื่องจากมองว่าการสนับสนุนศิลปินนั้นมีค่าใช้จ่าย 3) การเติมเต็มความต้องการของตนเอง ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ คนรักในอุดมคติ, ครอบครัว, ความฝัน และการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยล้วนเป็นการเติมเต็มความต้องการที่ยังไม่มีในปัจจุบัน 4) เพลงหรือคอนเซ็ปเป็นแนวที่ชอบ เนื่องจากบางส่วนมองว่าตัวเองจะต้องติดตามผลงานของศิลปินควบคู่กับการติดตามศิลปินด้วย 5) ความอยากลองประสบการณ์ใหม่โดยการไปเจอตัวจริงศิลปิน

“เราไปดูใน LIVE ไปดูในทุกช่องทางทาง Social ของเขา แล้วคือความ match กับเรามันมากกว่ามันเป็น feel เป็น type ที่หายาก เพราะเรามีอะไรหลายๆ อย่างที่คล้ายกัน เหมือนเราจะเข้าใจเขามากกว่า” (A2 ตัวอย่างสำหรับความคล้ายคลึงกับตนเอง)

“พี่รู้สึกแบบ เขานิสัยโอเค ถ้าอารมณ์ของแฟนคลับอะเราจะมีความรู้สึกว่า เราจะชอบไอดอลที่เขาอินกับเราเวลาที่เราอินกับเขาอะไรอย่างเนี่ย”(C27 ตัวอย่างสำหรับการคาดว่าจะได้รับการตอบแทน)

“โห เราไม่ชิปเขากับใครอะ เราชิปเขากับตัวเองอะ” (B24 ตัวอย่างสำหรับการเติมเต็มความต้องการของตนเองรูปแบบคนรักในอุดมคติ)

“พอเรา share ใน Facebook เพื่อนก็ เอ้ย ลองมาจับมือป่าว share บ่อยแบบนี้ต้องจับมือแล้วไรงี้ก็เลยแบบโอเคลอง” (A8 ตัวอย่างสำหรับความอยากลองประสบการณ์ใหม่โดยการไปเจอตัวจริงศิลปิน)

โดยแฟนคลับแต่ละคนจะได้รับปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปทั้ง 5 ปัจจัยข้างต้นต่างกันออกไปตามประสบการณ์และความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดมุมมองความชอบที่มีต่อศิลปินที่แตกต่างกันเกิดขึ้น โดยแม้จะเป็นศิลปินบุคคลเดียวกัน แฟนคลับแต่ละคนก็สามารถมีมุมมองความชอบที่แตกต่างกันออกไปได้ โดยแบ่งเป็น 4 มุมมองได้แก่ 1) มุมมองคนรัก 2) มุมมองลูก 3) มุมมองคนสนิท เช่น พี่, น้อง หรือเพื่อน และ 4) มุมมองศิลปินไอดอล และเนื่องจากการมีมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนั้นแตกต่างกันออกไปด้วย

“เตนล์นี่เป็นคนแรกที่เรามีความรู้สึกว่า ไม่ว่าเขาเป็นคนยังไง ก็ยังอยากให้เขาเจอในสิ่งที่ดี แล้ว เราไม่ได้ต้องการอะไรจากเขาเลย ลูกชายแม่ แต่ moment ที่ชอบ JB มันไม่ใช่โพลูก มันก็เลยอยากไปให้เขาเห็นหน้าบ่อยๆ แบบ เธอเรายังอยู่ตรงนี้อะ เอาหน้าเข้าไปอยู่ในสายตาเขาอะ แบบสบตา eye contact นิดนึง ส่วนกับ Staykids เราเป็นแฟนเพลงมาก่อน แล้วมันทำให้เรา become แฟนคลับ เราไม่ได้มีแบบโพของชาน

ฟิคไว้ เพราะฉะนั้นเขาจะเป็นใคร มีเรื่องเบื้องหลังอะไร I like the music อะ แค่นั้นอะกับชาน เพราะเริ่มจากการเป็นแฟนเพลง มุมมองที่เรามองเขามันไม่จำเป็นต้องดีประมาณนั้น" (B24)

ต่อมาปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปก่อนเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำมี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การได้รับการตอบแทน ซึ่งสามารถพบได้ทั้งในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ตัวต่อตัว และในรูปแบบทั้งกลุ่มแฟนคลับ 2) ความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น เกิดได้จากทั้งการชมรายการเรียลลิตี้, ไลฟ์, การไปงานแสดง, การไปงานที่ได้เจอแบบตัวต่อตัว

"ตอนนั้นลงหลุมอะค่ะ แล้วจุดที่ยืนเป็นจุดที่มินจูอยู่ตรงนั้นตลอดเลย แล้วตอนนั้นถือบงที่เป็นออลมินจูอะค่ะ น้องก็มีชี้มา แล้วน้องก็มองมา จะตายให้ได้เลยค่ะ ไม่อยู่แล้ว ก็รู้สึกชอบมากขึ้นนะคะ จริงๆ ก็ชอบมากๆ อยู่แล้ว มันก็เพ้อไปหลายวันเลยอะค่ะ" (C29 ตัวอย่างสำหรับการได้รับการตอบแทน)

"อาจจะเพราะว่าได้ไปเห็นหน้าน้องด้วยตาตัวเองค่ะ ไปดูคอนได้เห็นที่น้องเต้นโดยไม่ผ่านจออีกทีรู้สึกเหมือนไม่ได้ไกลกันเลยอะค่ะ" (B21 ตัวอย่างสำหรับความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น)

โดยพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ส่งผลให้แฟนคลับชื่นชอบศิลปินมากขึ้นหรือน้อยลงได้ โดยหากแฟนคลับรู้สึกได้รับการตอบแทน หรือความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้นจะยิ่งทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกชื่นชอบศิลปินมากขึ้น และในทางกลับกัน หากแฟนคลับไม่ได้รับการตอบแทน หรือรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินน้อยลงสามารถส่งผลให้แฟนคลับรู้สึกชอบศิลปินน้อยลงได้เช่นเดียวกัน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยสามารถส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกผูกพันซึ่งเป็นความรู้สึกหลักที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อศิลปินไอดอลคนดังกล่าวได้อีกด้วย

บทสรุป

ผลงานวิจัยนี้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลชาวไทยจำนวน 39 คน, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมีโครงเรื่อง โดยนำกรอบความคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) และทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปเส้นทางของผู้บริโภคได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินในประเทศ และ ต่างประเทศ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงและการสื่อสารด้านภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้น ได้แก่ การรับรู้ (ของวง) 2) การค้นหาข้อมูล(ของวง) 3) การรับรู้ (ของบุคคล) 4) การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล) 5) การตัดสินใจซื้อสินค้า 6) การซื้อซ้ำ และ 7) การบอกต่อ ซึ่งในแต่ละขั้นจะเกิดการเดินทางไปยังขั้นต่อไปเมื่อแฟนคลับพบบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไป โดยแฟนคลับสามารถเริ่มและเข้าสู่เส้นทางความชื่นชอบได้ 2 ลักษณะ คือการรู้จักวงศิลปินไอดอลก่อน จะเข้าในขั้น การรับรู้ (ของวง) และการรู้จักศิลปินไอดอลแบบตัวบุคคลก่อน จะเข้าในขั้น การรับรู้ (ของบุคคล) และจะมีเส้นทางเดียวกันตั้งแต่ช่วงปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปก่อนเข้าขั้นการค้นหาข้อมูล (ของบุคคล) ต่อมาในขั้นนการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถแบ่งลักษณะสินค้าและกิจกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ สินค้าที่มีลักษณะกายภาพ, งานที่ได้เจอแบบตัวต่อตัว และบัตรเข้าชมงานแสดงที่ค่ายเพลงจัดเอง ต่อมาในขั้นการซื้อซ้ำแฟนคลับจะเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยที่จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองให้คุณค่า สุดท้าย

ในขั้นของการบอกต่อสามารถมีหรือไม่มีได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล โดยเมื่อสิ้นสุดเส้นทางของผู้บริโภค หากแฟนคลับยังคงพบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปก่อนเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำก็จะทำการซื้อสินค้าซ้ำไปเรื่อยๆ จนกว่าจะไม่พบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปดังกล่าวหรือพบปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ทำให้ต้องการออกจากเส้นทางของผู้บริโภค

สำหรับเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลคือปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปในช่วงเข้าสู่ขั้น การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล), การตัดสินใจซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำ โดยในช่วงก่อนเข้าขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟนคลับจะได้รับปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปที่ต่างกันซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์และมุมมองความชอบของแฟนคลับแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ซึ่งมุมมองความชอบที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนั้นแตกต่างกันออกไปด้วย และปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปในการเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำนั้นมีอิทธิต่อระดับความชื่นชอบของแฟนคลับที่มากขึ้นหรือน้อยลง และยังสามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันซึ่งเป็นความรู้สึกหลักที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อศิลปินไอดอลบุคคลดังกล่าวได้ อีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้แฟนคลับตัดสินใจออกจากเส้นทางของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง ประกอบด้วย งานวิจัยของ Kim, M. (2019) ที่เสนอว่าการป้องกันความเสี่ยงทางความรู้สึกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่แฟนคลับกีฬาให้ความสำคัญ , Maslow's Hierarchy of Needs (Maslow, 1943) ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย, Heider’s Balance Theory ที่เสนอโดย Heider (1958) ภายใต้กรอบความคิด The POX Triangle, Field theory in social science ของ Lewin (1951) เรื่องการเรียนรู้และการให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เป็นพลังบวกของมนุษย์

จากผลการวิจัยเรื่องเหตุผลในการชื่นชอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มี 5 ปัจจัยสอดคล้องกับทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลทั้ง 5 ปัจจัย และอีก 3 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirikulnarumit (2015) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการชื่นชอบศิลปินไอดอลเกาหลีคือ Physical attractiveness, ลักษณะนิสัย, เรื่องราวและความสามารถของศิลปิน นอกจากนี้ผลการวิจัยเรื่องมีมุมมองความชอบต่อศิลปินไอดอลที่ต่างกันสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ หรือทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) และงานวิจัยของ Issarachai (2001) ในการการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองของประชาชน นอกจากนี้จากผลงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านความใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันของแฟนคลับนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sirikulnarumit (2015) ที่พบว่าแฟนคลับมองว่าความใกล้ชิดกับศิลปินไอดอลเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของศิลปินคนนั้น และสอดคล้องกับ concept ของวง BNK48 ที่ว่า “idols you can meet” ด้วย

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลของแฟนคลับ ตั้งแต่เริ่มต้นชื่นชอบ จนไปถึงมีความรู้สึกภักดี (Loyalty) โดยนำกรอบความคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นโครงเรื่องหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความชื่นชอบ ร่วมกับทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction Theory) ในการวิเคราะห์เหตุผลในการชื่นชอบ โดยแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 2 สามารถอธิบายพฤติกรรมและปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการอยู่ในเส้นทางของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของแฟนคลับจนเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อศิลปินไอดอล ทำให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลสำหรับวางแผนงานเกี่ยวกับศิลปินไอดอลอย่างมีประสิทธิภาพได้

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจค่ายเพลง สามารถนำข้อมูลร่วมในการคิดกิจกรรม, การสื่อสารและการตลาดเชิงบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของแฟนคลับในช่วงเวลาและช่องทางที่เหมาะสมที่สุดได้ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับแฟนคลับ โดยล้วนเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของค่ายเพลง สำหรับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะกายภาพ เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เช่น ค่ายนักแสดง, พรรคการเมือง เป็นต้น สามารถนำเหตุผลและมุมมองในการชื่นชอบไปพัฒนาการตลาดเชิงบุคคลให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมได้ และสำหรับแฟนคลับศิลปินไอดอล งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้แฟนคลับเข้าใจถึงความชอบของตนเองได้มากขึ้น สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายให้เหมาะสมได้ เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเป็นการเพิ่มความสุขในการเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะกับตนเองได้อีกด้วย

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีสัดส่วนตัวอย่างที่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ ถึง 66.66% หากได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดอื่นในสัดส่วนที่มากขึ้นอาจพบผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ และงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์กรอบความคิดขึ้นมาใหม่ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดควรศึกษาในด้านปริมาณเพิ่มเติม เช่น สัดส่วนปัจจัยที่แฟนคลับให้ความสำคัญ, ความแตกต่างของบปัจจัย ที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปในขั้นก่อนเข้าขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อมุมมองความชอบที่ต่างกัน เป็นต้น เพื่อหาลำดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบศิลปินไอดอล

บรรณานุกรม

Akkanibutr, T. (2013). *The Influences of Advertising that Used Korean Singers as Presenters on Attitude and. Purchase Intention among Female Teenagers in Bangkok*. (Master's thesis). Kasetsart University. (in Thai)

Amnatcharoenrit, B. (2019). *T-Pop versus K-Pop exports entertainment from 4NOLOGUE's plan*. Retrieved from https://forbesthailand.com/news/other/tpop.html. (in Thai)

Bengsanguan, T. (2008). *Effects of Emotional Reliance, Attitude Valence for the Third Person, and Similarity on Interpersonal Attraction*. (Master's thesis). Chulalongkorn University.

Brooks, J. & King, N. (2014). *Doing Template Analysis: Evaluating an End of Life Care Service*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/269333623_Doing_Template_Analysis_Evaluating_an_End_of_Life_Care_Service

Cherry, K. (2019). *Gestalt Laws of Perceptual Organization*. Retrieved from https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835

Faculty of Psychology, Chulalongkorn University. (2016). *Interpersonal attraction*. Retrieved from https://www.facebook.com/PsychologyChula/posts/974579925989754:0. (in Thai)

Issarachai, Y. (2001). *The Internet and Thai Politics*. (Master's thesis). Chulalongkorn University. (in Thai)

Khanafiah, D. & Situngkir, H. (2004). *Social Balance Theory: Revisiting Heider's Balance Theory for many agents.* Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.175.640

Kim, M. (2019). *Beyond Spectator Sports: Scale Development and Validation for Mediated Sports Consumption*. (Doctoral dissertation). The University of New Mexico.

Kosolkarn, K. (2019). *10 Thai songs that changed the Thai music industry forever (summary of discussion).* Retrieved from https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/music. (in Thai)

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. doi:10.1509/jm.15.0420. In Press

Lukacs, G. (2015). The Labor of Cute: Net Idols, Cute Culture, and the Digital Economy in Contemporary Japan. *Asia Critique, 23*(3), 487-513.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

McLeod, S. (2019). *Social Identity Theory*. Retrieved from https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html

Patrick Edwards, Daniel P. Chadborn, Courtney N. Plante, Stephen Reysen & Marsha Howze Redden. (2019). *Meet the Bronies: The Psychology of the Adult My Little Pony Fandom*. Jefferson: McFarland.

Redmond, M. V. (2015). Social Exchange Theory. *ENGLISH TECHNICAL REPORTS AND WHITE PAPERS*, 5. Retrieved from https://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/5

Sirikulnarumit, J. (2015). *How Communication Affects the Popularity of Korean Pop Music in Thailand.* (Master's thesis). Chulalongkorn University. (in Thai)

Smith, M. K. (2001). *Kurt Lewin: groups, experiential learning and action research*. Retrieved from http://infed.org/mobi/kurt-lewin-groups-experiential-learning-and-action-research/

STEPS Academy. (2019). *Customer Journey Important thing for marketers and entrepreneurs to know!!.* Retrieved from https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know. (in Thai)

Tantong, A. (2005). *Interpersonal Attraction and Attachment Styles: Self Similarity, Complementarity, and Attachment Security.* (Master's thesis). Chulalongkorn University. (in Thai)

แนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

Service Development Approach to Improve the Quality of Life of the Disabled BangKrabue Sub-district, BangKhonthi District, SamutSongkhram Province

วิภาพร อ่อนเที่ยง[1] และชมภูนุช หุ่นนาค[2]

Vipaporn Onthiang[1] and Chompoonuch Hunnak[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: nok.za101125@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ (1) เพื่อพรรณนาลักษณะการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อระบุปัญหาอุปสรรคการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม และ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 28 คน ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบางกระบือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางกระบือ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ผู้นำชุมชน ครู กศน. และผู้ดูแลคนพิการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หลักฐาน การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการอุปนัย

ผลการวิจัย (1) ด้านลักษณะการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย (ก) การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนพิการ โดยการจัดระบบสวัสดิการให้ทั่วถึง เหมาะสม และเป็นธรรม (ข) การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดำเนินการติดตามช่วยเหลือครอบคลุมทุกด้านตามแผนปฏิบัติการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการในระดับท้องถิ่น (ค) การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค ดำเนินการตามขั้นตอน ระเบียบวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนไม่เลือกปฏิบัติ (ง) การให้บริการโดยยึดหลักความประหยัดค่าใช้จ่าย ขออุดหนุนงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และ (จ) การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก มีขั้นตอนปฏิบัติที่ชัดเจน เพิ่มการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (2) ด้านปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ประกอบด้วย (ก) บุคลากรที่ให้บริการแก่คนพิการ ขาดความรู้และเข้าใจในระบบงาน (ข) มีความยุ่งยาก

ซับซ้อนของการนำงบประมาณไปใช้ และไม่ทันต่อสถานการณ์ และ (ค) การกระจายเสียงสู่ชุมชนขัดข้อง และกายอุปกรณ์มีไม่เพียงพอ และ (3) ด้านแนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ประกอบด้วย (ก) การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนพิการ (ข) การให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ส่งเสริมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค) การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค ดำเนินการตามกฎ ระเบียบ แนวทางปฏิบัติและมาตรฐานทางจริยธรรม (ง) การให้บริการโดยยึดหลักความประหยัดคุ้มค่า ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกของบประมาณสนับสนุน และ (จ) การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวกและรวดเร็ว

คำสำคัญ: การพัฒนาการให้บริการ การยกระดับคุณภาพชีวิต คนพิการ ตำบลบางกระบือ

Abstract

The objectives of this study were (1) to describe the characteristics of the service provisions to enhance the quality of life of individuals with disabilities in Bang Krabue Subdistrict, Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province, (2) to identify problems and obstacles to provisioning the services to enhance the quality of life of individuals with disabilities in Bang Krabue Subdistrict, Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province, and (3) to offer guidelines for developing the service provisions to enhance the quality of life of individuals with disabilities in Bang Krabue Subdistrict, Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province.

This study employed a qualitative approach. Data were collected from documentary evidence, non-participant observations, and in-depth interviews with 28 individuals, including administrators and officers of Bang Krabue Subdistrict Municipality, administrators and officers of Bang Krabue Health Promoting Hospital, village health volunteers (VHV), community leaders, teachers, in non-formal education, and caregivers of individuals with disabilities, and they were analyzed by an inductive analysis.

Major findings: (1) on the characteristics of the service provisions to enhance the quality of life of individuals with disabilities in Bang Krabue Subdistrict, Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province, they included (a) providing the services based on the needs of individuals with disabilities through a comprehensive, suitable, and fair welfare system, (b) providing the services on a regular basis by monitoring and support in all dimensions of the

action plan for enhancing the quality of life of individuals with disabilities at the local level, (c) providing the services based on clearly defined operating protocols and regulations without discrimination, (d) providing the services based on the cost-saving principles by requesting for budget subsidies from related agencies in the public and private sectors, and (e) providing the services based on the principles of convenience with clearly defined operating protocols and addition of modern technology, (2) on the problems and obstacles to provisioning the services to enhance the quality of life of individuals with disabilities, they included (a) officers providing the services to individuals with disabilities lacking the knowledge and understanding of the work system, (b) complicated delayed budgetary utilization, and (c) malfunctioning community audio broadcasters and insufficient prosthetic devices; and (3) on the guidelines for developing the service provisions to enhance the quality of life of individuals with disabilities, they included (a) the services provided based on the needs of individuals with disabilities, (b) the services consistently provided to alleviate the quality of life of individuals with disabilities with the use of electronic media promoted, (c) the services provided based on the principles of equality with operations carried out in compliance with rules, regulations, codes of conduct, and ethical standards, (d) the services provided based on the principles of cost-effectiveness by coordinating with internal and external agencies regarding requests for support funding, and (e) the services provided based on the principles of convenience and speed.

Keywords: Developing service provision, Enhancing the quality of life, Individuals with disabilities, Bang Krabue Subdistrict

บทนำ

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับคนพิการได้รับความสนใจจากสังคมในวงกว้างมาเป็นเวลานาน ประเทศต่าง ๆ ได้มีการรองรับปฏิญญาสากลว่าด้วยเรื่องสิทธิมนุษยชน ซึ่งมีการมุ่งหวังให้คนพิการ ผู้ด้อยโอกาสในสังคมได้รับการปฏิบัติ ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งความเป็นจริงยังคงพบการเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อคนพิการ และกลุ่มคนที่ขาดโอกาสทางการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่มีข้อจำกัดด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งด้านกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อมูลข่าวสาร สภาพแวดล้อม การบริการสาธารณะ และการมีส่วนร่วมทางสังคม ทำให้ผู้พิการขาดโอกาสในการรับบริการขั้นพื้นฐานเพื่อดำรงชีวิตในสังคมอย่างเท่าเทียม ซึ่งประเทศไทยเองได้ทำอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ และได้ให้สัตยาบันรับรองอนุสัญญา โดยส่งผลให้ประเทศมีข้อผูกพันที่จะต้องส่งเสริมและ

คุ้มครองสิทธิคนพิการอย่างทั่วถึง โดยคนพิการมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคลย่อมได้รับความคุ้มครอง ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 การพัฒนาคุณภาพชีวิตตามประเภทและหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประกาศกำหนด (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2556)

เพื่อให้การนำนโยบายที่ภาครัฐได้วางแนวทางไว้มาดำเนินการให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้มุ่งหวังไว้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้หน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด ซึ่งก็คือ หน่วยงานภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐภายในท้องถิ่น เป็นผู้รับนโยบายจากส่วนกลาง และนำมาปฏิบัติ จัดให้มีการจัดการเกี่ยวกับการบริการสาธารณะที่เป็นระบบ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ (เทศบาลตำบลบางกระบือ,งานพัฒนาชุมชน, 2563) หน่วยงานส่วนกลางไม่สามารถรับรู้ได้ถึงสภาพปัญหา ท้องที่ ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และความต้องการของชุมชนได้ดีเท่ากับผู้ซึ่งทำงานอยู่ในพื้นที่และมีความใกล้ชิดกับประชาชน เห็นสภาพความเป็นจริง สามารถดำเนินการช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาได้ทันต่อเวลาส่งผลให้ปัญหาได้รับการแก้ไขได้ทันท่วงที

ตำบลบางกระบือ เป็นตำบลหนึ่งใน 13 ตำบล ที่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอบางคนที อยู่ในเขตการปกครองของเทศบาลตำบลบางกระบือ ซึ่งมีหมู่บ้านในเขตปกครอง จำนวน 5 หมู่บ้าน มีเนื้อที่ประมาณ 1,964 ไร่ และมีระยะทางห่างจากจังหวัดสมุทรสงคราม ประมาณ 13 กิโลเมตร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 2,013 คน จำนวนผู้สูงอายุ 442 คน คิดเป็นร้อยละ 21.95 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจำนวนผู้พิการ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2563) คนในชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย มีความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำสวนมะพร้าว และทำน้ำตาลมะพร้าว (เทศบาลตำบลบางกระบือ, แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2561 – 2565, (2561), ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน) แต่ในส่วนของวัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่จะออกไปทำงานนอกบ้าน วัยผู้สูงอายุก็จะอยู่บ้านกันตามลำพัง และมีอาชีพเสริมทำบ้างเล็กน้อย มีหน่วยงานราชการ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่ เป็นผู้ดำเนินการในส่วนของนโยบายด้านการจัดการบริการสาธารณะเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการและผู้สูงอายุในเขตตำบลบางกระบือ ซึ่งภาคส่วนทุกภาคส่วนมีความสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนชุมชน เปรียบได้กับเป็นครอบครัวใหญ่ที่ต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ร่วมกันดูแลแก้ไขขจัดความทุกข์ และส่งมอบความสุขของคนในชุมชนที่มีทั้งผู้เยาว์ ผู้สูงอายุ และคนพิการ ผู้ซึ่งด้อยโอกาสทางสังคมเพื่อเป็นการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้เข้มแข็ง มีความสุข และยั่งยืนไปด้วยกันตามนโยบายของภาครัฐ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการนำนโยบายต่างๆ ของ

ภาครัฐเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ที่มีต่อการบริการคนพิการในพื้นที่ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

จากสภาพปัญหาที่พบในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ โดยที่ภาครัฐจะต้องมีแนวนโยบายต่างๆ ที่จะต้องดำเนินการเพื่อเพิ่มศักยภาพชีวิต สร้างความเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ให้กับคนพิการ ในด้านต่างๆ ซึ่งหน่วยงานของภาครัฐยังคงพยายามระดมแนวคิด ค้นหาแนวทางและวิธีการต่างๆ ในการให้ความช่วยเหลือคนพิการ แต่ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้ยุค 4.0 สังคมและชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปในการติดต่อประสานงาน หน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชน อาทิเช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ฝ่ายปกครอง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องลงพื้นที่ให้ได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม สภาพปัญหาต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือได้ถูกที่ ตรงตามเป้าหมายและความต้องการที่แท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

2. เพื่อระบุปัญหาอุปสรรคการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับ หลักการให้บริการ ของ กุลธน ธนาพงศธร (2528) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยถึงการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 1. การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้พิการ 2. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค 4. การให้บริการโดยยึดหลักความประหยัด และ 5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก เนื่องจากเป็นแนวคิดการให้บริการสาธารณะที่สอดคล้องกับบริบทของการดำเนินงาน ในการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม และได้ศึกษาปัญหาอุปสรรคการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการไม่ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ 3. ด้านงบประมาณ และ 4. ด้านวัสดุอุปกรณ์ เพื่อนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสาร (documentary research) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อศึกษากระบวนการและปัญหาอุปสรรคในการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐต่อคนพิการในตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (structured interview) ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 28 คน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบางกระบือ จำนวน 4 คน 2) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางกระบือ จำนวน 3 คน 3) ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน 4) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (*อสม.*) จำนวน 5 คน 5) ครู กศน. ตำบลบางกระบือ จำนวน 1 คน และ 6) ผู้ดูแลคนพิการในตำบลบางกระบือ จำนวน 10 คน คัดเลือกโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจงจากสภาพพื้นที่ การเข้าถึง การติดต่อสื่อสาร ความพร้อมของผู้ให้ข้อมูล โดยครอบคลุมประเภทความพิการทั้ง 5 ประเภท ด้วยความอนุเคราะห์ข้อมูลการพิจารณาคัดเลือกจากนักพัฒนาชุมชนเทศบาลตำบลบางกระบือ

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. การสัมภาษณ์ ใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างสร้าง (structure interview) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ส่วนที่ 1 การให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ส่วนที่ 2 ปัญหาอุปสรรคการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ และ ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ

2. การสังเกต ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-ParticipantObservation) โดยผู้วิจัยได้ใช้การสังเกต สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป สถานการณ์ซึ่งหน้า พฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการของหน่วยงานภาครัฐตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นหรือปรากฏขึ้น เพื่อวิเคราะห์หรือหาความสัมพันธ์ ของสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกับสิ่งอื่นเพื่อใช้สนับสนุนหรือช่วยยืนยันกับข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือศึกษาจากเอกสาร

ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตไปตรวจสอบคุณภาพโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และนำแบบแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกต ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นของกรอบแนวคิดการวิจัย แล้วนำข้อมูลแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยง เพื่อนำไปสู่การ

นำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความชัดเจนมากขึ้น

และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายในของการวิจัย ผู้วิจัยได้เน้นการนำเสนอคำอธิบายหรือข้อสรุปจากมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งได้อธิบายทั้งในทัศนะที่เห็นสอดคล้องกันและแตกต่างกันอย่างครบถ้วนตามข้อเท็จจริงที่ได้จากการศึกษา โดยไม่ตัดประเด็นใดประเด็นหนึ่งทิ้ง แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายนอกด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยการประยุกต์ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) ซึ่งเป็นการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเป็นเรื่องเดียวกัน

ผลการศึกษาและอภิปราย

การให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ซึ่งได้ศึกษาตามแนวคิดการให้บริการสาธารณะที่สอดคล้องกับบริบทของการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนพิการ พบว่า ผู้ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและรับผิดชอบในการบริการ ให้เป็นไปตามกฎหมาย เทศบัญญัติ และนโยบาย โดยมีอำนาจในการสั่งอนุญาต และอนุมัติเกี่ยวกับราชการของหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงการวางระเบียบเพื่อให้งานขององค์กรเป็นไปด้วยความเรียบร้อย โดยการจัดการให้บริการและให้คนพิการมีสิทธิได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดจนสวัสดิการและความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริการคนพิการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึง เหมาะสม และเป็นธรรม

2. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พบว่า หน่วยงานภาครัฐในตำบลบางกระบือ มีการให้บริการแก่คนพิการในพื้นที่อย่างเสมอและต่อเนื่อง ได้แก่ ดำเนินการจัดสวัสดิการเบี้ยความพิการ มีการประชาสัมพันธ์การบันทึกข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลในระบบสารสนเทศการจัดการฐานข้อมูลเบี้ยยังชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริง เพื่อการโอนเงินเบี้ยความพิการโดยกรมบัญชีกลาง การสำรวจความต้องการปรับสภาพที่อยู่อาศัยให้แก่คนพิการ มีการประสานหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบเพื่อสนับสนุนงบประมาณในการปรับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของคนพิการ

3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค พบว่า มีการให้บริการแก่คนพิการในพื้นที่ทุกคนเป็นไปด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อคนพิการทุกรูปแบบในเรื่อง ต่าง ๆ ไม่เลือกกลุ่มคนรู้จักหรือสนิทสนมส่วนตัว รวมถึงการรับขึ้นทะเบียนรับสิทธิสวัสดิการ หรือการบริการด้านอื่น

ๆ ก็จะดำเนินการตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน เพราะหลักความเสมอภาคถือได้ว่าเป็นหลักในการให้บริการที่สำคัญ เป็นหลักที่สืบเนื่องมาจากข้อความคิดในเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ คือทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน และไม่มีการกระทำที่เป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อคนพิการหรือแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นพิเศษ

4. การให้บริการโดยยึดหลักความประหยัดค่าใช้จ่าย พบว่า การจัดการบริการให้แก่คนพิการในพื้นที่ โดยครอบคลุมการให้บริการอย่างทั่วถึง เป็นธรรม เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดทั้งกับคนพิการผู้รับบริการ และเกิดประสิทธิผลต่อองค์กรภาครัฐ โดยเห็นได้จากการขอรับการสนับสนุนงบประมาณ รวมถึงอุปกรณ์และสิ่งของจำเป็นต่อการดำรงชีพ จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการให้บริการรถรับ-ส่งจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เมื่อต้องการเข้าพบแพทย์ตามนัด มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับคนพิการได้มากอีกส่วนหนึ่ง

5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก พบว่า มีแผนผังขั้นตอนการบริการที่ชัดเจนโปร่งใส โดยมีการดำเนินการจัดทำแผนการกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงาน ทุกกระบวนงาน การดำเนินการตามกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้เครื่องอ่านบัตร Smart Card Reader ตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลกับฐานข้อมูลกลาง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายดิจิทัลต่าง ๆ การเปิดรับฟังความคิดเห็นการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสาย เจ้าหน้าที่มีจิตบริการ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง สถานที่เหมาะสมมีความสะดวกในการเข้ารับบริการสำหรับผู้พิการ

ปัญหาอุปสรรคการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ

ปัญหาอุปสรรคในการให้บริการต่อคนพิการจากหน่วยงานภาครัฐในตำบลบางกระบือ เป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างให้ความเห็นในสิ่งที่ตนประสบมา ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลดังกล่าว โดยแยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ด้านบุคลากร พบว่า ยังขาดอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านงานพัฒนาชุมชนที่ไม่เพียงพอ ต่อการให้บริการ ตำบลบางกระบือมีเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนเพียงท่านเดียวที่มีความรู้และประสบการณ์ในงานด้านสวัสดิการ สิทธิต่าง ๆ ของคนพิการ หากมีการไปราชการหรือต้องมีการลงพื้นที่ ทำให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานในส่วนงานอื่นปฏิบัติงานแทน ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องเท่าที่ควร ส่งผลให้เกิดความล่าช้าหรืออาจเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ไม่เป็นไปตามขั้นตอน ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้

2. ด้านการไม่ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากคนพิการเอง เช่น ไม่สามารถเดินทางมารับบริการได้ ไม่กล้าร้องขอรับความช่วยเหลือ ไม่ทราบสิทธิประโยชน์ที่ตนพึงได้รับ รวมถึงปัญหาของหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดการระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่ทั่วถึง เกิดความล่าช้าในการดำเนินการโครงการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีกระบวนการขั้นตอนที่ใช้ระยะเวลานาน เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า ประปา เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. ด้านงบประมาณ พบว่า หน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาลตำบลบางกระบือ ซึ่งการจะจัดสรรงบประมาณของเทศบาลได้นั้น ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาท้องถิ่น ที่มีระยะเวลา 5 ปี โดยการบรรจุโครงการต่าง ๆ ไว้ในแต่ละปีงบประมาณ ซึ่งการดำเนินการช่วยเหลือไม่ทันท่วงทีมากนัก และหากจะดำเนินการช่วยเหลือ จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่หลายขั้นตอน และยังพบอีกว่า ระเบียบในการให้ความช่วยเหลือคนพิการ ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการปฏิบัติที่ไม่ชัดเจนมากนัก เพราะความรับผิดชอบหลักเป็นของ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ หากเข้าช่วยเหลืออาจเกิดความซ้ำซ้อนกันได้ และงบประมาณส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่งคงของมนุษย์จังหวัดสมุทรสงคราม

4. ด้านวัสดุอุปกรณ์ พบว่า วัสดุอุปกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับจุดกระจายเสียง เสียงตามสายขัดข้องบ่อยครั้ง โดยระบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นช่องทางเดียวที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ ส่งผลให้การรับข่าวสารผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนได้ ด้วยเป็นผู้สูงอายุไม่สามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือได้ จึงไม่ได้รับข้อมูลสำคัญ และในส่วนของอุปกรณ์สำหรับคนพิการบางอย่างมีความจำกัดตามจำนวน ตามสิทธิ หากสูญหาย ชำรุด ต้องใช้เงินส่วนตัวในการจัดซื้อคืน

แนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ

เป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนา มาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มุ่งหมายเพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ มีการพัฒนา และเกิดผลสัมฤทธิ์ ในด้านการให้บริการแก่คนพิการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สุขแก่คนพิการโดยแท้จริง ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลดังกล่าว โดยแยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนพิการ พบว่า ผู้บริหาร ผู้นำชุมชน มีหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน กระบวนการการให้บริการ และมอบหมายงานให้ผู้ปฏิบัติ นำไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อให้คนพิการได้รับสวัสดิการอย่างทั่วถึง การให้บริการที่รวดเร็ว ลดขั้นตอน มุ่งสู่ประโยชน์กับคนพิการเป็นสำคัญ โดยการกำหนดงบประมาณ อัตรากำลัง วัสดุอุปกรณ์ ในการให้บริการอย่างเพียงพอส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม รวมถึงการรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้รับบริการโดยตรง

2. แนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ พบว่า หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ควรมีการวางแนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อความต่อเนื่องและส่งผลให้คนพิการได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่พึงได้รับอย่างครบถ้วน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการ และการช่วยเหลือ ต่าง ๆ จากภาครัฐ ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางเสียงตามสาย สื่อออนไลน์ และแจ้งผ่านผู้นำชุมชน รวมทั้งการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการผู้พิการในชุมชน

3. แนวทางการพัฒนาการให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้บริการที่มีความเสมอภาคตามหลักระเบียบ กฎ ข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและส่งเสริมให้เกิดการให้บริการที่เสมอภาคเพื่อให้คนพิการได้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความเท่าเทียมกันในสังคมได้รับบริการเช่นเดียวกันกับคนปกติทั่วไป

4. แนวทางการพัฒนาการให้บริการโดยยึดหลักความประหยัดคุ้มค่า พบว่า การรับบริจาคกายอุปกรณ์ สิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการแบบครบวงจร การดำเนินการต่าง ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามความต้องการของคนพิการ เช่น การขึ้นทะเบียนคนพิการเพื่อรับเบี้ยความพิการสามารถยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้อง เอกสารครบถ้วนเพียงขั้นตอนเดียว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐหลายครั้ง

5. แนวทางการพัฒนาการให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก รวดเร็ว พบว่า มีการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ โดยการมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่งานอื่นปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อลดระยะเวลาการรับบริการ เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการตามขั้นตอนระยะเวลาตามกำหนด และการนำสื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วยการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่การเตรียมเอกสาร จนถึงการลงทะเบียน ซึ่งจะสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา

บทสรุป

การให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ

1. การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนพิการ หน่วยงานภาครัฐผู้ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและรับผิดชอบในการบริการ โดยการให้คนพิการมีสิทธิได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะตลอดจนสวัสดิการและความช่วยเหลืออื่นจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้การบริการคนพิการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึง และเป็นธรรม ดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง การประสานการช่วยเหลือกับสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสมุทรสงครามและหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ แก่คนพิการ การจัดตั้งศูนย์คนพิการทั่วไป ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่คนพิการ และความช่วยเหลือตามที่คนพิการร้องขอ และการพัฒนาระบบงาน เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการจังหวัด และแผนพัฒนาท้องถิ่นตามแผนปฏิบัติการประจำปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประยูร กาญจณดล (2549, อ้างถึงใน สุวัฒน์ บุญเรือง, 2545, หน้า 16) ที่ให้ความหมายของคำว่าบริการสาธารณะไว้ในหนังสือ “กฎหมายปกครอง” ว่าบริการสาธารณะหมายถึง กิจกรรมที่อยู่ในความอำนวยการ หรืออยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน ฝ่ายปกครอง หมายถึง ฝ่ายบริหาร ที่รวมถึงข้าราชการทั้งส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น ที่มีหน้าที่จะต้องจัดทำบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนโดยมี

ลักษณะ ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมที่อยู่ในการควบคุมของรัฐ 2) มีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน 3) การจัดระเบียบและวิธีดำเนินบริการสาธารณะ 4) ต้องจัดดำเนินการโดยสม่ำเสมอ 5) เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

2. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดำเนินการจัดสวัสดิการเบี้ยความพิการ โดยการประชาสัมพันธ์ บันทึกและปรับปรุงข้อมูลในฐานข้อมูลเบี้ยยังชีพให้เป็นปัจจุบัน การสำรวจความต้องการปรับสภาพที่อยู่อาศัย ขอสนับสนุนงบประมาณ จากหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง การส่งเสริมสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมที่ภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการแก่คนพิการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลธน ธนาพงศธร (2528, หน้า 303-304) ได้ให้หลักความสำคัญในการให้บริการคือ หลักความสม่ำเสมอ โดยการให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอมิใช่ ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค การให้บริการแก่คนพิการเป็นไปด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ ดำเนินการตามลำดับ ตามกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ไม่มีการกระทำที่เป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อคนพิการหรือแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เวเบอร์ (Weber, 1966, p. 98) ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการว่า การจะให้บริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการบริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

4. การให้บริการโดยยึดหลักความประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดการให้บริการอย่างทั่วถึง เป็นธรรม ครบถ้วน และมีการขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของคนพิการและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ที่ไม่สามารถดำเนินการจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ได้อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2536, หน้า 11 -14) ได้เสนอหลักการให้บริการครบวงจรหรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งอาจเรียกง่ายๆ ว่าหลัก Package Service การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่งก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก

5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก มีแผนผังขั้นตอนและระยะการให้บริการเวลาที่ชัดเจน กำหนดการแล้วเสร็จของงานทุกกระบวนงาน การเพิ่มอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อลดระยะเวลา ลดภาระค่าใช้จ่าย มีระบบการให้บริการก่อน-หลัง มีช่องทางการให้บริการและการประชาสัมพันธ์การรับฟังความคิดเห็น ผ่านเครือข่ายดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสาย เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเข้าใจในระบบงาน การจัดสถานที่ให้บริการมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2536, หน้า 11 -14) ได้เสนอว่า ระบบราชการจำเป็นที่ต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการ

ให้บริการให้มีความความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้ใน 3 ลักษณะ คือ 1) การพัฒนาข้าราชการให้มีทัศนคติ มีความรู้ความสามารถเพื่อให้เกิดความชำนาญงานมีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน 2) การกระจายอำนาจ หรือมอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระบบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด 3) การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

ปัญหาอุปสรรคการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ

1. ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านงานพัฒนาชุมชนที่ยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานท่านอื่นให้บริการได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากกลัวความผิดพลาดจึงส่งผลให้เกิดความล่าช้า คลาดเคลื่อนในการรับข้อมูล ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามกฎหมาย หรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิศักดิ์ กัลยาณมิตร, เอก ศรีเชลียง, ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และไททัศน์ มาลา (2561, หน้า 149) การจัดทำบริการสาธารณะของรัฐมีเป้าหมายและมีแนวคิดเรื่องการจัดทำบริการสาธารณะที่สำคัญ บุคลากรขององค์กรและผู้รับบริการคือประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานการบริการสาธารณะที่ดี ปัญหาเกี่ยวกับระบบการให้บริการขององค์กรซึ่ง ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร คือ บุคลากรไม่เพียงพอในการให้บริการทำให้เกิดความล่าช้าในการบริการประชาชน

2. ด้านการไม่ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ในส่วนที่เกิดจากคนพิการ คือ ปัญหาจากการเดินทาง ไม่กล้าร้องขอรับความช่วยเหลือและไม่ทราบสิทธิประโยชน์ที่ตนพึงได้รับ และในส่วนของหน่วยงานภาครัฐเกิดจากการจัดการระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่ทั่วถึง ความล่าช้าในการดำเนินการโครงการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก มีกระบวนการขั้นตอนที่ใช้ระยะเวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิศักดิ์ กัลยาณมิตร, เอก ศรีเชลียง, ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และไททัศน์ มาลา (2561, หน้า 149) การจัดทำบริการสาธารณะของรัฐมีเป้าหมายและมีแนวคิดเรื่องการจัดทำบริการสาธารณะที่สำคัญเพื่อให้การจัดบริการสาธารณะสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการจัดบริการสาธารณะ (Asher, 2001) ว่าการลดความเป็นทางการให้เหลือน้อยลง มีการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่มีขั้นตอนมาก มีระบบการให้บริการที่มีความพร้อมด้านฐานข้อมูลให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย และหลายช่องทาง

3. ด้านงบประมาณ การใช้งบประมาณในด้านต่างๆ ต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาท้องถิ่นที่มีระยะเวลา 5 ปี ซึ่งในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกะทันหัน ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาอย่างฉับพลัน ถึงแม้จะมีการตั้งงบประมาณไว้การดำเนินการใดๆ ก็จะต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้ระยะเวลานาน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าและไม่ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากกฎหมายและระเบียบและแนวทางการปฏิบัติที่ไม่ชัดเจนมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันติ์ ศรียา (2559) สภาพ และปัญหาของการให้บริการสาธารณะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนบน มีสภาพปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการวางแผน ด้านการบริหารจัดการ หน่วยงานขาดความพร้อมทางด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์บางประการ สำหรับ

การให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน และอุปสรรค คือ การปฏิบัติงานของหน่วยงานไม่สามารถทำได้อย่างครบถ้วน ด้วยติดขัดกับระเบียบบางประการที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานบริการสาธารณะ

4. ด้านวัสดุอุปกรณ์ จุดกระจายเสียงซึ่ง เสียงตามสายขัดข้อง สายส่งสัญญาณชำรุด ความจำกัดของวงเงินในการจัดซื้อกายอุปกรณ์ และจำนวนผู้มีสิทธิ หากสูญหาย ชำรุด ต้องใช้เงินส่วนตัวในการจัดซื้อ ไม่สามารถเบิกได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญัติ เพชรรัตน์ (2554, หน้า 64) การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการโดยคนพิการต้องการได้รับการสนับสนุนกายอุปกรณ์ช่วยเหลือในการเคลื่อนไหว ต้องการสถานที่สำหรับคนพิการได้เข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก

แนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ

1. แนวทางการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนพิการ การให้บริการต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อให้เกิดสิทธิ และสวัสดิการที่คนพิการพึงได้รับ การบริการที่รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลาและขั้นตอน การปฏิบัติมีความรอบคอบ โดยการกำหนดงบประมาณ อัตรากำลัง วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความจำเป็นต่อการให้บริการ การส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม การรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้รับบริการโดยตรง ความต้องการของคนพิการซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการให้บริการที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา มาลาอี (2547, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิต ซึ่งกล่าวโดยสรุปความหมายของคุณภาพชีวิต หมายถึง การรับรู้ถึงความพึงพอใจในการดำรงชีวิตการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิตและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในทิศทางที่ดี ได้แก่ ด้านสุขภาพกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นจะต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ตนเองและสังคม

2. แนวทางการพัฒนาการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การให้บริการเพื่อความต่อเนื่อง โดยได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่พึงได้รับอย่างครบถ้วนไม่เกิดความผิดพลาดในระบบการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย และช่องทางสื่อออนไลน์ และแจ้งผ่านผู้นำชุมชน รวมทั้งการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการประสานความร่วมมือกันในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กชนิภา นราพินิจ และคณะ (2551, หน้า 158) คนพิการสามารถแสดงความคิดเห็นและแสดงเจตนารมณ์ในการขอสนับสนุนช่วยเหลือที่เป็นไปได้ ซึ่งอาจจะผ่านผู้นำชุมชน แกนนำหมู่บ้าน ให้เป็นตัวกลางในการประสานงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยกระบวนการนี้หากเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการแนวใหม่ เพื่อให้องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถดูแลช่วยเหลือได้ทันท่วงที ผู้นำชุมชนก็ควรจะมีความรู้ที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถแนะนำคนพิการ คนในชุมชนให้การดูแลช่วยเหลือในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งองค์กรภาครัฐก็ต้องมีการเตรียมความพร้อมและค้นหาหน่วยงานที่สามารถเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้เข้มแข็งมากขึ้นด้วย

3. แนวทางการพัฒนาการให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค การจัดการระบบการรับบริการในทุกด้าน มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ตามหลักเกณฑ์ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานทางจริยธรรมเพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างเป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติและการส่งเสริมการเคารพในสิทธิตามหลักของอนุสัญญาว่าด้วยคนพิการ เช่น การขจัดการเลือกปฏิบัติต่อคนพิการในทุกรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124/ตอนที่ 61 ก/หน้า 8/27 กันยายน 2550) กำหนดนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการไว้ตามมาตรา ๒๐ คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะ ตลอดจนสวัสดิการและความช่วยเหลืออื่นจากรัฐการยอมรับและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานแห่งความเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป ตลอดจนได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับคนพิการ

4. แนวทางการพัฒนาการให้บริการโดยยึดหลักความประหยัดคุ้มค่า มีการของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการรับบริจาคกายอุปกรณ์ และสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนพิการ โดยมีการดำเนินการต่างๆ ผ่านหน่วยงานหลักจะเป็นเทศบาลตำบลบางกระบือและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางกระบือ ซึ่งจะมีบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้บริการตามความต้องการของคนพิการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ George Frederickson มองว่าการบริการสาธารณะในปัจจุบันจากรากฐานแนวคิดของ NPM เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (Efficiency) ประสิทธิผล (Effectiveness) และความประหยัด(Economy) ในขณะที่รากฐานแนวคิดของ NPS เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความเสมอภาค การตอบสนองต่อสังคม และความเท่าเทียมกันทางสังคม (Social equity)

5. แนวทางการพัฒนาการให้บริการโดยยึดหลักความสะดวกรวดเร็ว มีการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการแทนกันได้เพื่อลดระยะเวลาการรับบริการ และการนำสื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในระบบการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่การเตรียมเอกสาร จนถึงการลงทะเบียนด้วยตนเอง ซึ่งจะสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิต สัชฌุกร (2542, หน้า 13) ให้ความหมายการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1 หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการค้นหา เฝ้าระวัง และป้องกันความพิการที่อาจเกิดขึ้นในชุมชน

2. การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชนในการจัดทำแผนการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการในทุกมิติ ทั้งทางกาย ทางใจ ทางสังคม

3. การเผยแพร่แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการจังหวัดสมุทรสงคราม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560 – 2564 ให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้รับทราบเพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติที่ตรงกัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนพิการควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการพัฒนาให้คนพิการได้เห็นคุณค่าในตนเองโดยการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงการกระจายโอกาสการเข้าถึงบริการและการช่วยเหลือต่างๆ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

2. หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อการส่งเสริมและฟื้นฟูอาชีพ เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

3. การให้ความสำคัญกับแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการโดยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนพิการและประชาชนในพื้นที่โดยการจัดทำโครงสร้างการจัดการแผนงานที่มีแนวปฏิบัติและทรัพยากรในการดำเนินการที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายเพื่อคนพิการเพื่อให้คนพิการทุกประเภทได้เข้าถึงสิทธิตามกฎหมายในทุกๆ ด้าน

2. ควรศึกษาความต้องการของคนพิการในส่วนของการประกอบอาชีพเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมมั่นคงและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

3. ควรศึกษารูปแบบการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายเพื่อคนพิการในระดับจังหวัดเพื่อนำแนวทางมาพัฒนาการมีส่วนร่วม และการสร้างโอกาสการเข้าถึงในด้านต่างๆ

บรรณานุกรม

กชนิภา นราพินิจ. (2561). *โครงการ: การศึกษาแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งศูนย์สร้างพลังคนพิการแบบบูรณาการตำบลตาจั่น อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2562). *การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม*

พ.ศ. 2561 – 2565. สืบค้นจาก http://www.samutsongkhram.go.th/V2013/index.php/2015-03-11-03-46-59/8234-1537-2561-2565-2564

กุลธน ธนาพงศธร. (2528). *การบริหารงานบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560 – 2564 ส่วนที่ 2 ทิศทางยุทธศาสตร์แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ.* สืบค้นจาก http://web1.dep.go.th

งานพัฒนาชุมชนเทศบาลตำบลบางกระบือ. (2563). *ข้อมูลคนพิการตำบลบางกระบือ*. สืบค้นจาก http://www.bangkrabuecity.go.th/site/index.php?option=com_content&view=article&id=184:17-

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2536). *การให้บริการแบบครบวงจรแนวทางการให้บริการเชิงรุกของกรมการปกครอง.* กรุงเทพฯ: บริษัทพิฆเนศพริ้นท์ติ้งเซ็นเตอร์ จำกัด.

เทศบาลตำบลบางกระบือ. (2561). *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2561 – 2565*. ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน.

ปริญัติ เพชรรัตน์. (2563). การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร. *พัฒนวารสาร, 7*(1).

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560. (2560). หมวด 1 บททั่วไป. *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก. หน้า 4.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560. (2560). *หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย*. *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก. หน้า 8.

พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556. (2556). *การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต*. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2556.

สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สันติ์ ศรียา. (2559). *ประสิทธิภาพในการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนบน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาภูมิภาค มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุกัญญา มาลาอี. (2547). *คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 2.* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวัฒน์ บุญเรือง. (2545). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสุนทรภู่ ศึกษาเฉพาะด้านการจัดเก็บรายได้.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

อภิศักดิ์ กัลยาณมิตร, เอก ศรีเชลียง, ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และไททัศน์ มาลา. (2561). *การพัฒนาระบบการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา, 12* (2).

Weber, M. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Trans. By A.M. Henderson and Talcott Person (4th[ed]). New York: The Free Press.

การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม

Local Wisdom Knowledge Management Coconut Sugar Production Aspect of Bangkrabue Sub-District Samut Songkhram Province

สิทธิศักดิ์ ทองเกร็ด[1] และชมภูนุช หุ่นนาค[2]

Sittisak Thonggred[1] and Chompoonuch Hunnak[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: Sittisak5630@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ (1) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อระบุปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวและ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 26 คน ประกอบด้วย เกษตรกร ปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้บริโภคน้ำตาลมะพร้าว และบุคลากรหน่วยงานภาครัฐ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หลักฐาน การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านกระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวพบว่า (ก) การแสวงหาความรู้ มีการแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย (ข) การสร้างความรู้ มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ความรู้ขึ้นใหม่อยู่เสมอจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา (ค) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ ใช้วิธีการจดจำความรู้ที่บรรพบุรุษถ่ายทอดให้ ไม่มีบันทึกไว้ชัดเจน เมื่อต้องการค้นคืนความรู้มีปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้ และ (ง) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานเพื่อยึดเป็นอาชีพต่อไป (2) ด้านปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว พบว่า (ก) มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและอันตราย (ข) สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลให้มะพร้าวมีผลผลิตน้อยและมีโรคระบาด และ (ค) ขาดแคลนแรงงานที่ช่วยสานต่ออาชีพนี้ และ (3) ด้านแนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว พบว่า (ก) การแสวงหาความรู้ หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมสร้างแหล่งแสวงหาความรู้ที่หลากหลายและสามารถ

เข้าถึงได้ง่าย (ข) การสร้างความรู้ ทุกภาคส่วนควรเข้ามาส่งเสริมให้มีการสร้างองค์ความรู้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง (ค) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ ทุกภาคส่วนควรร่วมกันจัดทำฐานข้อมูลและนำมาขึ้นทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (ง) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์เน้นการถ่ายทอดความรู้ให้ลูกหลานได้ซึมซับและภูมิใจมรดกทางภูมิปัญญาในอาชีพของบรรพบุรุษและทำเป็นอาชีพในอนาคต

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น น้ำตาลมะพร้าว ชุมชนตำบลบางกระบือ

Abstract

The objectives of this study were (1) to analyze the knowledge management process of the local wisdom of coconut sugar production of the Bang Krabue Subdistrict Community, Samut Songkhram Province, (2) to identify problems and obstacles to managing the local wisdom knowledge of coconut sugar production, and (3) to offer approaches to developing the knowledge management process of the local wisdom of coconut sugar production.

This study employed a qualitative case study approach. Data were collected from documentary evidence, non-participant observations, and in-depth interviews with 26 individuals, including farmers, local-wisdom philosophers, members of community enterprise groups, community leaders, coconut sugar consumers, and officers of public agencies, and they were analyzed by an inductive analysis.

Major findings: (1) on the knowledge management process of the local wisdom of coconut sugar production, it included (a) knowledge research through diverse knowledge sources, (b) knowledge construction by regularly inventing and creating new knowledge from accumulated experiences, (c) knowledge storage and retrieval by memorizing the knowledge passed on from ancestors without keeping physical records and retrieving it from local-wisdom philosophers, and (d) knowledge transfer and utilization by passing on knowledge to children for further use as careers; (2) on the problems and obstacles to managing the local wisdom knowledge of coconut sugar production, they included (a) complicated and dangerous production processes, (b) fluctuating weather conditions decreasing production yields and disease outbreaks, and (c) insufficient workers to continue with this career; and (3) on the approaches to developing the knowledge management process of the local wisdom of coconut sugar production, they included (a) the knowledge research involving public agencies'

promotion and creation of diverse and easily accessible knowledge sources, (b) the knowledge construction involving all sectors' active and consistent promotion for knowledge creation, (c) the knowledge storage and retrieval involving all sectors' joint efforts in creating of a database and registering local wisdoms, and (d) knowledge transfer and utilization involving an emphasis on transferring knowledge to children for the better understanding and appreciation of ancestors' intellectual heritage and future career opportunities.

Keywords: Knowledge management, Local wisdom, Coconut sugar, Bang Krabue Subdistrict Community

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งทางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลายทางกายภาพ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปแต่ละภูมิภาค ภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจแสดงออกทั้งในรูปแบบที่เป็นนามธรรมและในเชิงรูปธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้ชาติและชุมชนผ่านพ้นวิกฤติต่าง ๆ ทั้งดำรงความเป็นชาติ และชุมชนเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าและความดีงามที่จรรโลงชีวิตและวิถีชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมได้อย่างกลมกลืนและสมดุล เป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพ และเป็นรากฐานการพัฒนา ทั้งการพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้สากลบนฐานภูมิปัญญาเดิม เพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาจึงมีคุณค่าไม่เพียงแต่ต่อท้องถิ่นและผู้คนเท่านั้น แต่ยังเอื้อประโยชน์อย่างใหญ่หลวงต่อการวางแผนพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง (http://phumpunyathai.blogspot.com/ภูมิปัญญาไทย : 2558,14 พฤษภาคม 2563)

ตำบลบางกระบือ เป็นชุมชนเล็ก ๆ ตำบลหนึ่ง อยู่ในเขตการปกครองท้องที่อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีเนื้อที่โดยรวมประมาณ 1,964 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 5 หมู่บ้าน มีครัวเรือน 679 หลังคาเรือน และมีประชากร 2,006 คน พื้นที่ตำบลเป็นที่ราบลุ่มอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งพื้นดินและใต้น้ำดินอุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุสำคัญที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืช มีลำคลองน้อยใหญ่ไหลผ่านครอบคลุมพื้นที่ทั่วทั้งตำบล ด้วยเหตุนี้ผู้คนส่วนใหญ่จึงนิยมประกอบอาชีพทำสวนมะพร้าว โดยได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษมาหลายชั่วอายุคน มีการผลิตและแปรรูปเป็นน้ำตาลมะพร้าวที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาประกอบอาหารไทยได้ทั้งคาวและหวาน จะมีรสชาติหอม หวาน และมัน (เทศบาลตำบลบางกระบือ,แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2561 - 2565) แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม การเมือง อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวในปัจจุบันลดน้อยลง และยังขาดองค์ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบริหารและการจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการนำ

นวัตกรรมสิ่งใหม่มาใช้ และไม่มีผู้สืบทอดภูมิปัญญา ด้วยเหตุนี้เองภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวแบบดั้งเดิม ซึ่งได้รับการขนานนามว่า เป็นมรดกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบทอด และเป็นอัตลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชนมาอย่างยาวนานกำลังจะสูญหายไปจากชุมชนในอนาคต (เทศบาลตำบลบางกระบือ,แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561- 2565), (https://www.scbfoundation.com/มูลนิธิสยามกัมมาจล,โครงการสำรวจท่าคาตามหาน้ำตาลมะพร้าว: 2558, 18 มีนาคม 2563)

จากปัญหาดังกล่าวที่พบ การจัดการความรู้เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉพาะกระบวนการจัดการความรู้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดการพัฒนา และมีการผลิตที่มีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกหลาน หันมารักและห่วงแหน ความเป็นอัตลักษณ์และรากเง้าของตน และสืบทอดภูมิปัญญานี้ไว้อย่างภาคภูมิใจ จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ถึงกระบวนการการจัดการความรู้ ปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ และนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาและเล็งเห็นถึงความสำคัญ และอยากให้อาชีพนี้คงอยู่คู่ชุมชน ตราบนานเท่านาน จึงได้ศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาและต่อยอดในอาชีพและให้ลูกหลานคนรุ่นหลัง เห็นคุณค่าและสืบทอดภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้สร้างขึ้นให้คงอยู่คู่วิถีชีวิตของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม สืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม

2. เพื่อระบุปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประจักษ์ กึกก้อง (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการปลูกกล้วยไข่อย่างมีคุณภาพของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการอนุรักษ์ เกิดกลุ่มเกษตรกรรายย่อยขนาดเล็กในเครือญาติและเพื่อนบ้าน ชุมชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ชุมชนมีองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ฤทัยรัตน์ สงฆ์สระน้อย (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การจัดเก็บความรู้เก็บไว้ในตัวบุคคลโดยใช้วิธีการจดจำ การถ่ายทอดความรู้เป็นการถ่ายทอดระหว่างบุคคลสู่บุคคล ส่วนใหญ่ถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานในครัวเรือน ด้วยวิธีการบอกเล่า และ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในลักษณะการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น

สุวัฒน์ เรืองศิลป์ (2552) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำน้ำตาลโตนด : กรณีศึกษาบ้านแหลมวัง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มในการประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนดในอนาคตจะลดน้อยลงหรืออาจจะเลิกประกอบอาชีพนี้ไป คนรุ่นใหม่ไม่ได้นิยมประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนด เพราะคิดว่ามีความเสี่ยงและเป็นอันตรายจากการปีนต้นตาล

พระมหามาโนชญ์ โรจนศิริ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวน ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานในการผลิตน้ำตาลมะพร้าว ผู้คนหันไปประกอบอาชีพใหม่ เกษตรกรชาวสวนรุ่นใหม่นิยมวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองมากขึ้น บุตรหลานได้รับการศึกษาสูงขึ้นเพื่อจะได้ไม่ต้องทำสวนซึ่งเป็นอาชีพที่เหนื่อยยาก

อุทร คิดดี (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกกของชุมชนบ้านแพง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การจัดแสดงพื้นที่สาธิตการผลิตเสื่อกก คือ ทำในลักษณะการแสดงแปลงสาธิตการปลูกกก การเตรียมเส้นกก การย้อมสี การทอเสื่อกก การแปรรูปเสื่อกก ไว้ที่ศูนย์ OTOP บ้านแพง ให้ประชาชนที่สนใจได้เรียนรู้ การจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ คือ การให้บริการที่พักและความรู้กับผู้ที่สนใจได้พักที่บ้านของกลุ่มแม่บ้านเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เรียนรู้การผลิตเสื่อกก และการบันทึกความรู้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยจัดพิมพ์ลงบนแผ่นพับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับ กระบวนการการจัดการความรู้ ของ เจษฎา นกน้อย (2552: หน้า 43) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยถึงกระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. การแสวงหาความรู้ 2. การสร้างความรู้ 3. การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ และ 4. การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ เนื่องจากเป็นแนวคิดการจัดการความรู้ที่สอดคล้องกับการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาการจัดการความรู้ ของ บุญส่ง หาญพาณิช (2546: หน้า 23) และ ของ กานต์สุดา มาฆะศิรานน (2546: หน้า 43) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม บริบทของพื้นที่ ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งได้จำแนกเป็นประเด็นปัญหาและอุปสรรค ที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1. ด้านกระบวนการผลิต 2. ด้านสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลง 3. ด้านความมั่นคงในอาชีพ 4. ด้านวัสดุอุปกรณ์ 5. ด้านงบประมาณและแหล่งเงินทุน และ 6. ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อนำเสนอไปสู่แนวทางการพัฒนา

กระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) เพื่อศึกษากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว และปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว เพื่อนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (structured interview) ผสมผสานกับการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หรือกึ่งโครงสร้าง (unstructured or semi-structured interview) ควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 26 คน ประกอบด้วย 1) เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวที่ยังคงยึดอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวแบบดั้งเดิมอยู่ในปัจจุบัน 2) เกษตรกรที่หันไปผลิตน้ำตาลมะพร้าวในลักษณะเชิงพาณิชย์ 3) เกษตรกรที่เคยผลิตน้ำตาลมะพร้าวแต่ปัจจุบันได้หันไปประกอบอาชีพอื่น 4) ปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 6) ผู้นำชุมชน 7) ผู้บริโภคน้ำตาลมะพร้าว และ 8) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการพัฒนาในอาชีพภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวในชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1) การสัมภาษณ์ ใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างสร้าง (structure interview) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 8 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 กลุ่ม ได้แก่ ส่วนที่ 1 กระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว และส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่น ๆ

2) การสังเกต ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-ParticipantObservation) โดยผู้วิจัยได้ใช้การสังเกต สภาพแวดล้อมบริบทโดยทั่วไป วิถีชีวิตความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพของชุมชน โดยการเฝ้าสังเกตดูสิ่งที่เกิดขึ้นหรือปรากฏขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล หาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกับสิ่งอื่นเพื่อใช้สนับสนุนหรือช่วยยืนยันกับข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์

ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตไปตรวจสอบคุณภาพโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และนำแบบแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกต ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นของกรอบแนวคิดการวิจัย แล้วนำข้อมูลแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยง เพื่อนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความชัดเจนมากขึ้น

ซึ่งการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายในของการวิจัย ผู้วิจัยได้เน้นการนำเสนอคำอธิบายหรือข้อสรุปจากมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งได้อธิบายทั้งในทัศนะที่เห็นสอดคล้องกันและแตกต่างกันอย่างครบถ้วนตามข้อเท็จจริงที่ได้จากการศึกษา โดยไม่ตัดประเด็นใดประเด็นหนึ่งทิ้ง แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายนอกด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยการประยุกต์ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) ซึ่งเป็นการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเป็นเรื่องเดียวกัน

ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 กลุ่ม ทั้งยังสังเกตการณ์ สภาพพื้นที่ตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูล ตามขอบเขตเนื้อหาการวิจัย จนนำมาสู่การนำเสนอแนวทางในการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับหัวข้อในการนำเสนอ ดังนี้

กระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว

เป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวที่มีอยู่ มาวิเคราะห์ พัฒนาให้เป็นระบบ และต่อยอด เพื่อพัฒนาอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวของเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวในชุมชน โดยข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการข้อมูล และทำการสรุปโดยแยกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การแสวงหาความรู้ มีการแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่หลากหลาย และใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยส่วนหนึ่งได้รับความรู้จากประสบการณ์ที่สั่งสมมา จนทำให้เกิดความรอบรู้ มีความชำนาญในการทำน้ำตาลมะพร้าว นอกจากนี้ยังมีการแสวงหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต และจากหนังสือตำรานักวิชาการ ที่ให้ความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการทำน้ำตาลมะพร้าวมมากยิ่งขึ้น มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวด้วยกันเอง ผู้นำชมชน กลุ่มวิสาหกิจในชุมชน ปราชญ์ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ดังภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 การแสวงหาความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวจากการสั่งสมประสบการณ์จนเกิดเป็นความชำนาญและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว, 8 สิงหาคม 2563

2. การสร้างความรู้ มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ความรู้ ให้มีความรู้เกิดขึ้นใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการสร้างความรู้จากกระบวนการผลิต ที่สั่งสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น น้ำตาลมะพร้าวที่ได้มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีความหยั่งรู้รอบด้านด้วยเหตุด้วยผล เข้าใจถึงกระบวนการ วิธีการ รวมทั้งการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวอย่างลึกซึ้ง ดังภาพที่ 2 และ 3 ดังนี้

ภาพที่ 2 การสร้างความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวโดยการริเริ่มจากตนเองผ่าน

การฝึกปฏิบัติจริง

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว, 4 สิงหาคม 2563

ภาพที่ 3 การสร้างความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวโดยได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสร้างความรู้ เพื่อให้เกิดการผลิตอย่างมีคุณภาพ

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, 8 สิงหาคม 2563

3. การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ มีการรวบรวมกระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ใช้วิธีการรวบรวมและการจัดเก็บข้อมูล โดยอาศัยหลักความจดจำและความคุ้นเคยทำมาจากบรรพบุรุษ ไม่มีบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าผู้ใดความสนใจหรือต้องการที่ค้นคืนความรู้หรือสืบค้นความรู้นั้น ต้องมาอาศัยคลุกคลีหรือมาฝึกปฏิบัติในการทำน้ำตาลมะพร้าวโดยตนเอง โดยมีเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวเป็นผู้ที่ถ่ายทอดความรู้นี้ให้ ซึ่งการที่ได้ลงมือทำเองนั้นจะส่งผลให้เกิดความชำนาญและเกิดกระบวนการคิดที่สามารถจุดประกายต่าง ๆ ได้ และเมื่อเจอปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ สามารถแก้ไขได้ทันท่วงที ดังภาพที่ 4 ดังนี้

ภาพที่ 4 การจัดเก็บและการค้นคืนความรู้ที่ถ่ายทอดจากการฝึกปฏิบัติและการซึมซับจากสถานที่จริง ผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวเองโดยตรง

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพน้ำตาลมะพร้าว, 8 สิงหาคม 2563

4. การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานคนรุ่นหลัง โดยการฝึกหัดให้ลูกหลานช่วยทำตั้งแต่กระบวนการผลิต ไปจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย โดยการค่อย ๆ ฝึกหัดให้ลงมือทำ ซึ่งจะมี พ่อ แม่ ถ่ายทอดความรู้ให้และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ลูกหลานเกิดความซึมซับเห็นคุณค่าและยึดเป็นอาชีพหลัก มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าว แต่ก็ยังมีลูกหลานคนรุ่นหลังอีกบางส่วนไม่ให้ความสำคัญมองว่าเป็นอาชีพที่ลำบากจึงไม่สืบทอดอาชีพนี้ และหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน ดังภาพที่ 5, 6 และ 7 ดังนี้

ภาพที่ 5 การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์โดยจัดจำหน่ายโดยตรงจากลูกหลาน

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลในการจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวของเกษตรกร, 2 สิงหาคม 2563

ภาพที่ 6 ความยากลำบากในการประกอบชีพทำน้ำตาลมะพร้าว

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว, 3 สิงหาคม 2563

ภาพที่ 7 ความยากลำบากในการประกอบชีพทำน้ำตาลมะพร้าวในกระบวนการผลิต

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว, 8 สิงหาคม 2563

ปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว

มิได้เป็นอุปสรรคที่จะส่งผลถึงขั้นไม่สามารถดำเนินการเพื่อการประกอบอาชีพนี้ได้แต่เป็นปัญหาที่ซึ่งหากดำเนินการแก้ไขไปแล้ว จะทำให้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนเกิดความยั่งยืนและมีความมั่นคงในอาชีพมากขึ้น โดยข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการข้อมูล และทำการสรุปโดยแยกเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ด้านกระบวนการผลิต โดยยังขาดความชัดเจนในเรื่องของการกะตวงปริมาณวัตถุดิบ ทั้งน้ำตาลสดจากง่วงมะพร้าว มีกระบวนการและวิธีการผลิตที่มากขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก การคัดเลือกพันธุ์ปลูก การดูแลบำรุงรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต กระบวนการเคี้ยวให้เป็นน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งมีความอันตรายและต้องอาศัยความรู้ความชำนาญและความระมัดระวังอย่างสูง ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งต่อการประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว

2. ด้านสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลง นับว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพดินฟ้าอากาศ ช่วงน้ำทะเลหนุนสูงทำให้เกิดน้ำเค็ม ดินที่ปลูกจะมีความเค็ม ส่งผลให้ต้นมะพร้าวเจริญเติบโตไม่เต็มที่หรืออาจตายได้ สภาพอากาศที่แปรปรวนอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบทำให้มะพร้าวไม่ตกงวงหรือให้น้ำตาลสดน้อยลง มีโรคระบาดเกิดขึ้น ทั้งยังมีการผันแปรไม่คงที่ของราคาในท้องตลาดไม่คงที่ ราคาขึ้นอยู่ระหว่างผู้จำหน่ายและความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่มีราคาที่เป็นมาตรฐาน บรรทัดฐานเดียวกันมากนัก ดังภาพที่ 8 และ 9 ดังนี้

ภาพที่ 8 การเปลี่ยนแปลงของจากสภาพแวดล้อมส่งผลให้มะพร้าวเกิดโรคระบาด ต่าง ๆ

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว, 3 สิงหาคม 2563

ภาพที่ 9 ต้นมะมะพร้าวยืนต้นตาย เกิดจากการกัดเจาะ ทำลาย จากแมลงดำหนาม

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว, 4 สิงหาคม 2563

3. ด้านความมั่นคงในอาชีพ เป็นอาชีพที่มีรายได้สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ไม่ลำบากมากนัก แต่ก็ยังมีปัญหาด้านความมั่นคงในอาชีพอยู่ให้เห็น เพราะเป็นอาชีพที่มีความลำบาก เหน็ดเหนื่อย ต้องทำตั้งแต่ช่วงเช้ามืดไปจนถึงค่ำ ไม่มีเวลาไปทำสิ่งอื่นมากนัก ขาดแคลนคนขึ้นน้ำตาลมะพร้าวสด และคนเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าว และผู้ประกอบอาชีพนี้ เมื่อแก่ตัวไปมักประสบกับปัญหาในเรื่องของสุขภาพ ข้อเข่าเสื่อม โรคที่เกี่ยวกับกล้ามเนื้อ กระดูกขา ซึ่งเงินที่หามาได้จากการประกอบอาชีพ หมดไปกับค่ารักษาพยาบาลตนเอง นอกจากนี้ยังประสบกับปัญหาจำหน่ายผลผลิต ในช่วงการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระบาด ทำให้ไม่มีรายได้มาจุนเจือครอบครัว

4. ด้านวัสดุอุปกรณ์ มีความขาดแคลนและหายาก บางประเภทเมื่อเกิดการชำรุดทรุดโทรมไม่สามารถซ่อมแซมได้ บางประเภทมีราคาที่สูง เช่น เหล็กกระทุ้งน้ำตาลมะพร้าวในปัจจุบันไม่มีการผลิตขึ้นแล้ว ลอกครอบน้ำตาลมะพร้าว และมีดปาดงวงน้ำตาลสดหาซื้อได้ยากขึ้น โดยวัสดุอุปกรณ์บางชนิดที่หาซื้อได้ในปัจจุบันไม่มีความคงทนแข็งแรง เช่น กระทะเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าว ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับการประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวเป็นอย่างมากดังภาพที่ 10 และ 11 ดังนี้

ภาพที่ 10 เหล็กกระทุ้งน้ำตาลมะพร้าวเพื่อให้น้ำตาลมะพร้าวมีความเหนี่ยว ข้นขึ้น ปัจจุบันไม่มีการผลิตขึ้นแล้ว

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว, 10 สิงหาคม 2563

ภาพที่ 11 ลอกครอบน้ำตาลมะพร้าว ปัจจุบันหาซื้อยากและมีราคาสูง

ที่มา: จากการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว, 1 สิงหาคม 2563

5. ด้านงบประมาณและแหล่งเงินทุน โดยแรกเริ่มประกอบอาชีพจะสบประสบปัญหาเรื่องงบประมาณและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันทางการเงินต่าง ๆ เพราะยังไม่มีความน่าเชื่อถือจากสถาบันหรือแหล่งเงินทุน เกษตรกรบางคนไม่มีพื้นที่เพาะปลูกเป็นของตนเอง ต้องเช่าพื้นที่จากนายทุน ซึ่งเมื่อประสบปัญหาการเงินก็ไม่สามารถกู้เงินมาเพื่อการลงทุนในอาชีพได้ บางคนเมื่อไม่มีที่ทางในการเพาะปลูกเป็นของตนเอง จึงจำเป็นต้องมีการรับซื้อน้ำตาลมะพร้าวสดจากชาวสวนอื่นในราคาที่สูง จึงทำให้มีกำไรจากการประกอบอาชีพน้อยลง เพราะต้นทุนทางการผลิตที่สูงขึ้นนั้นเอง

6. ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ เป็นอาชีพที่สืบทอดต่อกันมาโดยอาศัยการสั่งสมความรู้จากประสบการณ์ แล้วถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การจะถ่ายทอดได้นั้นต้องมาฝึกปฏิบัติ คลุกคลีและฝึกยังสถานที่จริง แต่เนื่องด้วยเป็นอาชีพที่มีความลำบาก เหน็ดเหนื่อย ไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน ลูกหลานจึงไม่ค่อยสานต่อหรือรับช่วงต่อจากพ่อแม่ เมื่อได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นจึงหันไปประกอบอาชีพอื่น แต่หารู้ไม่เป็นอาชีพที่สร้างรายได้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้อย่างไม่ลำบากอีกอาชีพหนึ่ง ทำให้อาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น กำลังจะสูญหายไปจากชุมชน

แนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว

มาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 8 กลุ่ม เล็งเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ในอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าว ให้ลูกหลานเกิดความตระหนัก รู้คุณค่า ห่วงแหนในมรดกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บรรพบุรุษสั่งสมมาให้คงอยู่คู่ชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนสืบไป โดยข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการข้อมูลดังกล่าว และทำการสรุปโดยแยกเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. กระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว จะต้องอาศัยความร่วมมือและช่วยกันหลาย ๆ ฝ่าย ทั้งเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพนี้ในชุมชนเอง หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรอยู่เสมอและต่อเนื่อง ต้องเคารพภูมิปัญญาท้องถิ่นตน พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน รวมกลุ่มกัน มีการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค จัดจำหน่ายในราคาที่ได้มาตรฐานและเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน มีกระบวนการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ ขยายผลต่ออย่างหลากหลาย เช่น เปิดเป็นที่พักโฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าว มีการแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ ทำน้ำตาลมะพร้าวออร์แกนิค เกิดขึ้นในชุมชน เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

2. แนวทางการพัฒนาด้านการแสวงหาความรู้ โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย สำนักงานเทศบาลตำบลบางกระบือ เกษตรอำเภอบางคนที พัฒนาชุมชนอำเภอบางคนที เข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ การสร้างแหล่งแสวงหาความรู้ให้กับเกษตรกรอย่างชัดเจน และหลากหลาย เพื่อให้สามารถแสวงหาความรู้จากแหล่งแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ โดยง่าย ครอบคลุมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน มีการสอนการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ สอนวิธีการแปรรูปน้ำตาลมะพร้าวที่หลากหลาย การทำการตลาดและการจัดจำหน่ายต่อไป

3. แนวทางการพัฒนาด้านการสร้างความรู้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานเทศบาลตำบลบางกระบือ เกษตรอำเภอบางคนที พัฒนาชุมชนอำเภอบางคนที เข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวให้มีการสร้างองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดความชำนาญรอบด้าน มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ความรู้ให้เกิดขึ้นใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความหยั่งรู้รอบด้านด้วยเหตุด้วยผล เข้าใจถึงกระบวนการอย่างลึกซึ้ง และควรเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง จะทำให้เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพนี้ ผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่มีคุณภาพและเกิดความยั่งยืนต่อไป

4. แนวทางการพัฒนาด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานเทศบาลตำบลบางกระบือ เกษตรอำเภอบางคนที พัฒนาชุมชนอำเภอบางคนที เข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว ให้มีการจัดทำฐานข้อมูลหรือขึ้นทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้มีความเป็นระบบ ระเบียบ มากขึ้น ทั้งยังสามารถค้นคืนความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยง่าย โดยการถอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวจากการสั่งสมประการณ์ของเกษตรกรมาเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นคว้าและศึกษาเรียนรู้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตได้

5. แนวทางการพัฒนาด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ โดยเน้นการถ่ายทอดที่อาศัยความรู้จากประสบการณ์โดยตรงและซึมซับผ่านลูกหลาน ปลูกฝังลูกหลานให้มีความรัก ความภูมิใจในอาชีพของบรรพบุรุษ ผู้ประกอบอาชีพนี้มีจิตสาธารณะ ในการถ่ายทอดให้กับลูกหลาน โดยไม่หวังผลตอบแทน

ในทางธุรกิจ แต่ทำเพื่อรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมนี้ไว้ ครอบครัวต้องปลูกฝังลูกหลาน และถ่ายทอดองค์ความรู้นี้ให้กับลูกหลานได้สร้างทักษะ สร้างกระบวนการ ด้วยการให้ลูกหลานช่วยงานของครอบครัวและนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้อย่างครบวงจร เพื่อให้ลูกหลานสามารถยึดเป็นอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับครอบครัว เลี้ยงดูครอบครัวได้ในอนาคต

บทสรุป

กระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว

เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ มาวิเคราะห์ พัฒนาให้เป็นระบบและต่อยอดเพื่อพัฒนาอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวของเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวในชุมชน ให้มีความรู้ เกิดการการพัฒนา มีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ และการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. การแสวงหาความรู้ มีการแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่หลากหลาย และใหม่ ๆ อยู่เสมอโดยส่วนหนึ่งได้รับความรู้จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาจนทำให้เกิดความรอบรู้ ความชำนาญ และแสวงหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือตำรานักวิชาการ และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวด้วยกันเอง ผู้นำชมชน กลุ่มวิสาหกิจในชุมชน ปราชญ์ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประจักษ์ กึกก้อง (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการปลูกกล้วยไข่อย่างมีคุณภาพของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการอนุรักษ์ เกิดกลุ่มเกษตรกรรายย่อยขนาดเล็กในเครือญาติและเพื่อนบ้าน ชุมชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ชุมชนมีองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2. การสร้างความรู้ เกิดการคิดค้นและสร้างสรรค์ความรู้ ให้มีความรู้เกิดขึ้นใหม่ ๆ อยู่เสมอมีการสร้างความรู้จากกระบวนการผลิต ที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความหยั่งรู้รอบด้านด้วยเหตุด้วยผล เข้าใจถึงกระบวนการ วิธีการ รวมทั้งการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประจักษ์ กึกก้อง (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการปลูกกล้วยไข่อย่างมีคุณภาพของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการอนุรักษ์ เกิดกลุ่มเกษตรกรรายย่อยขนาดเล็กในเครือญาติและเพื่อนบ้าน ชุมชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ชุมชนมีองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถไปใช้ประโยชน์ได้จริง

3. การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ มีการรวบรวมกระบวนการ ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากบรรพบุรุษสืบต่อกันมาโดยอาศัยหลักความจดจำและความคุ้นเคยทำ ผู้ที่สนใจหรือต้องการค้นคืนความรู้ ต้อง

มาอาศัยคลุกคลีหรือมาฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง โดยมีเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้ จะส่งผลให้เกิดความชำนาญและเกิดกระบวนการคิดที่สามารถจุดประกายต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทัยรัตน์ สงฆ์สระน้อย (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การจัดเก็บความรู้เก็บไว้ในตัวบุคคลโดยใช้วิธีการจดจำ การถ่ายทอดความรู้เป็นการถ่ายทอดระหว่างบุคคลสู่บุคคล ส่วนใหญ่ถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานในครัวเรือน ด้วยวิธีการบอกเล่า และ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในลักษณะการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น

4. การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานคนรุ่นหลัง โดยการฝึกหัดให้ลูกหลานช่วยทำ ซึ่งทางพ่อแม่ที่ถ่ายทอดความรู้ให้จะคอยฝึกหัดให้และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ให้ลูกหลานเกิดความซึมซับ รับรู้ถึงรากเหง้าในอาชีพของพ่อแม่ ลูกหลานนำไปยึดเป็นอาชีพหลัก ผลิตโดยการนำนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ มาปรับใช้ในอาชีพ มีรายได้จากการทำน้ำตาลมะพร้าว ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ก็ยังมีลูกหลานคนรุ่นหลังบางส่วนไม่ให้ความสำคัญมองว่าเป็นอาชีพที่ลำบาก จึงไม่สืบทอดการประกอบอาชีพนี้และหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทัยรัตน์ สงฆ์สระน้อย (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า มีการกำหนดความรู้จากความต้องการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น การถ่ายทอดความรู้เป็นการถ่ายทอดระหว่างบุคคลสู่บุคคล ส่วนใหญ่ถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานในครัวเรือน ด้วยวิธีการบอกเล่า การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในลักษณะการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว

มิได้เป็นอุปสรรคที่จะส่งผลถึงขั้นไม่สามารถดำเนินการเพื่อการประกอบอาชีพนี้ได้แต่เป็นปัญหาที่ซึ่งหากดำเนินการแก้ไขไปแล้ว จะทำให้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนเกิดความยั่งยืนและมีความมั่นคงในอาชีพมากขึ้น ดังนี้

1. ด้านกระบวนการผลิต ยังขาดความชัดเจนในเรื่องของการ กะตวงปริมาณวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนมากนัก มีกระบวนการและวิธีการผลิตที่มากขั้นตอน และบางขั้นตอนอันตรายและต้องอาศัยความชำนาญและความระมัดระวังอย่างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ เรืองศิลป์ (2552) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำน้ำตาลโตนด : กรณีศึกษาบ้านแหลมวัง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มในการประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนดในอนาคตจะลดน้อยลงหรืออาจจะเลิกประกอบอาชีพนี้ไป คนรุ่นใหม่ไม่ได้นิยมประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนด เพราะคิดว่ามีความเสี่ยงและเป็นอันตรายจากการปีนต้นตาล

2. ด้านสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลง เรื่องสภาพดินฟ้าอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสภาพอากาศที่แปรปรวนอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบทำให้มะพร้าวไม่ตกงวงหรือให้ผลผลิตน้ำตาลสดน้อยลง มีโรคระบาดเกิดขึ้น รวมถึงการผันแปรไม่คงที่ของราคาในท้องตลาด ไม่มีมาตรฐานหรือบรรทัดฐานเดียวกัน ทำ

ให้ประสบปัญหาดังกล่าวมาตลอดแม้หน่วยงานภาครัฐเองเข้ามาส่งเสริมและให้ความรู้อยู่บ้างแต่ยังขาดความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ เรืองศิลป์ (2552) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำน้ำตาลโตนด : กรณีศึกษาบ้านแหลมวัง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มในการประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนดในอนาคตจะลดน้อยลงหรืออาจจะเลิกประกอบอาชีพนี้ไป เนื่องจากขาดการส่งเสริมจากภาครัฐและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

3. ด้านความมั่นคงในอาชีพ เป็นอาชีพที่มีรายได้สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ไม่ลำบาก แต่เป็นอาชีพที่มีความลำบาก ลูกหลานถึงไม่นิยมประกอบอาชีพนี้ โดยผู้ประกอบอาชีพนี้เมื่อแก่ตัวไปมักประสบกับปัญหาเรื่องสุขภาพ เงินที่หามาได้จากการประกอบอาชีพหมดไปกับค่ารักษาพยาบาลตนเอง และในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระบาด ไม่สามารถจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวได้ทำให้ไม่มีรายได้มาจุนเจือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหามาโนชญ์ โรจนศิริ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวน ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานในการผลิตน้ำตาลมะพร้าว ผู้คนหันไปประกอบอาชีพใหม่ เกษตรกรชาวสวนรุ่นใหม่นิยมวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองมากขึ้น บุตรหลานได้รับการศึกษาสูงขึ้นเพื่อจะได้ไม่ต้องทำสวนซึ่งเป็นอาชีพที่เหนื่อยยาก

4. ด้านวัสดุอุปกรณ์ มีความขาดแคลนและหายาก ราคาที่สูง โดยวัสดุอุปกรณ์บางชนิดที่หาซื้อได้ในปัจจุบันไม่มีความคงทนแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กานต์สุดา มาฆะศิรานน (2546) ที่เสนอว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพต่อองค์การ มีผลทำให้ทุกองค์การจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้มากขึ้น โดยปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจาก วัสดุอุปกรณ์หรือสถานที่ไม่เอื้อต่อการเรียนรู้ร่วมกับ (Collaborative Learning)

5. ด้านงบประมาณและแหล่งเงินทุน โดยแรกเริ่มประกอบอาชีพจะสบประสบปัญหาเรื่องงบประมาณและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันทางการเงินต่าง ๆ เกษตรกรผู้บางคน ไม่มีพื้นที่เพาะปลูกเป็นของตนเอง ต้องเช่าพื้นที่เพาะปลูกจากนายทุน หรือบางคนเมื่อไม่มีที่ทางในการเพาะปลูกเพื่อเก็บเกี่ยวน้ำตาลมะพร้าวสดเอง จึงจำเป็นต้องมีการรับซื้อน้ำตาลมะพร้าวสดจากชาวสวนอื่นแทนในราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหามาโนชญ์ โรจนศิริ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ปัญหาการขาดการรวมตัวกันของเกษตรกร ปัญหาการขาดแคลนแรงงานภายในครัวเรือน ปัญหาการปลอมปนน้ำตาลมะพร้าว ปัญหาด้านการตลาดของผลผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่สามารถนำไปต่อรองในเรื่องของเงินทุนจากสถาบันการเงินและแหล่งงบประมาณทั้งภาครัฐและเอกชนได้

6. ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ เป็นอาชีพที่สืบทอดต่อกันมาโดยอาศัยการสั่งสมความรู้จากประสบการณ์ แล้วถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ลูกหลานหรือผู้ที่สนใจต้องคลุกคลีและฝึกทำในสถานที่จริง แต่เนื่องด้วยเป็นอาชีพที่ลำบาก ลูกหลานจึงไม่ค่อยรับช่วงต่ออาชีพนี้จากพ่อแม่ เมื่อได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นจึงหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน ทำให้อาชีพที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน กำลังจะสูญหายไปจากชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหามาโนชญ์ โรจนศิริ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกร ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานในการผลิตน้ำตาลมะพร้าว ผู้คนหันไปประกอบอาชีพใหม่ เกษตรกรชาวสวนรุ่นใหม่นิยมวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองมากขึ้น ปัญหาด้านค่านิยมในการส่งเสริมให้บุตรหลานได้รับการศึกษาสูงขึ้น เพื่อจะได้ไม่ต้องทำสวนซึ่งเป็นอาชีพที่เหนื่อยยาก ปัญหาการขาดแคลนแรงงานภายในครัวเรือน

แนวทางการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว

มาจากการที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 8 กลุ่ม เล็งเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นในอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวให้ลูกหลานเกิดความตระหนัก รู้คุณค่า ห่วงแหนในมรดกทางภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสั่งสมมา ให้คงอยู่คู่ชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนเกิดการต่อยอดและพัฒนาอย่างยั่งยืนสืบไป ดังนี้

1. กระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว จะต้องอาศัยความร่วมมือและช่วยกันหลาย ๆ ฝ่าย ทั้งเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานเอกชน และต้องเคารพภูมิปัญญาท้องถิ่นตน มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ระหว่างกัน รวมกลุ่มกัน ผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่มีคุณภาพ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค จัดจำหน่ายในราคาที่เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน มีกระบวนการอย่างเป็นระบบ ขยายผลต่ออย่างหลากหลาย เช่น เปิดเป็นที่พักโฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าว มีการแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ ทำน้ำตาลมะพร้าวออร์แกนิคเกิดขึ้นในชุมชน เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทร คิดดี (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกกของชุมชนบ้านแพง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การจัดแสดงพื้นที่สาธิตการผลิตเสื่อกก คือ ทำในลักษณะการแสดงแปลงสาธิตการปลูกกก การเตรียมเส้นกก การย้อมสี การทอเสื่อกก การแปรรูปเสื่อกก ไว้ที่ศูนย์ OTOP บ้านแพง ให้ประชาชนที่สนใจได้เรียนรู้ การจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ คือ การให้บริการที่พักและความรู้กับผู้ที่สนใจได้พักที่บ้านของกลุ่มแม่บ้านเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เรียนรู้การผลิตเสื่อกก และการบันทึกความรู้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยจัดพิมพ์ลงบนแผ่นพับ

2. แนวทางการพัฒนาด้านการแสวงหาความรู้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้

การสร้างแหล่งแสวงหาความรู้ให้กับเกษตรกรอย่างชัดเจน และหลากหลาย สามารถศึกษาเรียนรู้จากแหล่งแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ โดยง่าย มีการสอนการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ สอนวิธีการแปรรูปน้ำตาลมะพร้าวที่หลากหลายการทำการตลาดและการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหามาโนชญ์ โรจนศิริ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวยังต้องการอนุรักษ์อาชีพของตนไว้ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาแนะนำส่งเสริมการเพาะปลูกพืชชนิด ต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้นำท้องถิ่น ได้เข้าไปสนับสนุนโดยวิธีการต่างๆ เช่น การปลูกจิตสำนึกให้เกษตรกรรักอาชีพ การจัดหาพันธุ์มะพร้าวที่ดีให้กับเกษตรกร มีการออกใบรับรองคุณภาพของน้ำตาลที่ผลิตโดยเกษตรกรชาวสวน เพื่อให้ตลาดผู้บริโภคเชื่อถือและสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น

3. แนวทางการพัฒนาด้านการสร้างความรู้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว ให้มีการสร้างองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดความชำนาญรอบด้าน เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวมีการสั่งสมประสบการณ์มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ความรู้ให้เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ มีความหยั่งรู้รอบด้านด้วยเหตุด้วยผล เข้าใจถึงกระบวนการอย่างลึกซึ้ง หน่วยงานของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและจริงจังอยู่ จะทำให้เกษตรกรผลิตน้ำตาลมะพร้าวอย่างมีคุณภาพ เกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหามาโนชญ์ โรจนศิริ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สติปัญญาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวยังต้องการอนุรักษ์อาชีพของตนไว้ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมาให้คำแนะนำและส่งเสริมการเพาะปลูกพืชชนิดต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้นำท้องถิ่น ได้เข้าไปสนับสนุนโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การปลูกจิตสำนึกให้เกษตรกรรักอาชีพ การจัดหาพันธุ์มะพร้าวที่ดีให้กับเกษตรกร มีการออกใบรับรองคุณภาพของน้ำตาลที่ผลิตโดยเกษตรกรชาวสวนเพื่อให้ตลาดผู้บริโภคเชื่อถือและสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น

4. แนวทางการพัฒนาด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว ให้มีการจัดทำฐานข้อมูลหรือขึ้นทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความเป็นระบบ ระเบียบ มากขึ้น ทั้งยังสามารถค้นคืนความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยง่าย โดยการถอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการสั่งสมประการณ์ของเกษตรกรมาเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นคว้าและศึกษาเรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหามาโนชญ์ โรจนศิริ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า มีการใช้สติปัญญาในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

เกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวยังต้องการอนุรักษ์อาชีพของตนไว้ ต้องการให้เจ้าที่ของรัฐเข้ามาแนะนำและส่งเสริมการเพาะปลูกพืชชนิดต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้นำท้องถิ่น ได้เข้าไปสนับสนุนโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การปลูกจิตสำนึกให้เกษตรกรรักอาชีพ การจัดหาพันธุ์มะพร้าวที่ดีให้กับเกษตรกร มีการออกใบรับรองคุณภาพของน้ำตาลที่ผลิตโดยเกษตรกรชาวสวน เพื่อให้ตลาดผู้บริโภคเชื่อถือและสนับสนุน การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น

5. แนวทางการพัฒนาด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ โดยเน้นการถ่ายทอดความรู้ที่อาศัยจากประสบการณ์โดยตรงและซึมซับลูกหลาน ปลูกฝังลูกหลานให้มีความรัก ความภูมิใจมรดกทางภูมิปัญญาในอาชีพของบรรพบุรุษ เป็นอาชีพที่ควรแก่การยกย่อง เชิดชู และอนุรักษ์ไว้ ผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานหรือผู้ที่สนใจโดยไม่หวังผลตอบแทนในทางธุรกิจแต่ทำเพื่อรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมนี้ไว้ ลูกหลานได้สร้างทักษะ สร้างกระบวนการ นำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้อย่างครบวงจร เพื่อให้ลูกหลานยึดเป็นอาชีพและสร้างรายได้เลี้ยงดูครอบครัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหามาโนชญ์ โรจนศิริ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า เป็นอาชีพที่สร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวและเป็นอาชีพเก่าแก่ของบรรพบุรุษ เกษตรกรมีความภูมิใจในอาชีพที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ มีการใช้สติปัญญาในการแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีการรวมกลุ่มกันเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมของหมู่บ้าน เกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวยังต้องการอนุรักษ์อาชีพของตนไว้ นอกจากนี้เกษตรกรชาวสวนได้ชักจูงให้บุตรหลานที่ไม่มีงานทำให้หันมาประกอบอาชีพทำสวนและผลิตน้ำตาลมะพร้าวซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวอย่างชัดเจน และกำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในฉบับปัจจุบัน กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในยุทธศาสตร์ชาติ ระบุแนวทางการผลักดันและส่งเสริมอย่างชัดเจน โดยมอบนโยบายมายังหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องดำเนินการ เพื่อให้การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนองนโยบายภาครัฐ และนำมาดำเนินการ ควรกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยมีการบูรณาการดำเนินการขับเคลื่อนร่วมกันจากทุกภาคส่วนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกัน ส่งเสริมให้ความรู้สร้างตลาด สร้างผลิตภัณฑ์และแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นำนวัตกรรมสมัยใหม่มาปรับใช้ สร้างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีใหม่ควบคู่กับการท่องเที่ยวอื่นอย่างครบวงจร

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง บูรณาการร่วมกันในการกำหนดนโยบายการขึ้นทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว เพื่อการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและสามารถค้นคืนความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยง่าย และทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวไม่สูญหายไปจากชาติ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ ควรมีการส่งเสริมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำมะพร้าวในชุมชนไว้อย่างจริงจัง โดยการจัดกิจกรรมโครงการปลูกฝังการสร้างจิตสำนักในการอนุรักษ์ รักษามรดกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวนี้ไว้ สร้างความรู้ให้กับลูกหลานเกิดการเรียนรู้ และมีจิตสำนึกในการสืบทอดอาชีพทางภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ไว้ รวมทั้งมีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม ต่อไป

2. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนให้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวในชุมชน สร้างความรู้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์สมัยใหม่และหลากหลายขึ้น มีการแปรรูปน้ำตาลมะพร้าวในลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของของชุมชน ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว และมีการบูรณาการจากทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดหาตลาดรองรับให้กับเกษตรกร และสร้างเครือข่ายให้มีการร่วมกลุ่มเกิดขึ้น จัดนิทรรศการแสดงสินค้าของดีของชุมชนให้เป็นที่รู้จักของตลาด และจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับเกษตรกร

3. สำนักงานเกษตรอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ควรมีการส่งเสริม สร้างความรู้ความเข้าใจในการทำการเกษตร ตั้งแต่กระบวนการการคัดเลือกสายพันธุ์ การปลูก การดูแลรักษา การกำจัดศัตรูพืช และการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าว ทำน้ำตาลมะพร้าวออร์แกนิคเกิดขึ้นในชุมชน เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่มีกำลังซื้อสูง และสร้างเครือข่ายด้านการเกษตรสวนมะพร้าวให้กับเกษตรกรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม ควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตเกษตรวิถีใหม่ในการประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวให้นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าว

5. ผู้นำชุมชน ชุมชน กลุ่มองค์กร ภาคเอกชน ควรมีการช่วยกันส่งเสริม หรือผลักดันอาชีพทางภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชน โดยให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุน มีการบูรณาการร่วมกัน อย่างเต็มที่ ในการเข้ามาพัฒนาในอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ในอาชีพการ และภูมิปัญญาด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวไม่ให้สูญหายไปจากชุมชน

6. เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวเอง ควรตระหนักให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำน้ำตาลมะพร้าว ผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่มีคุณภาพ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค มีการปลูกฝังให้กับลูกหลาน ฝึกลูกหลานให้ช่วยงานในอาชีพของตน เพื่อให้ลูกหลานเกิดความซึมซับ และผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวอย่างจริงจังและเต็มกำลังความสารถของตนเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ทุกขั้นตอนอย่างละเอียดทั้งในแง่ของการลงมือปฏิบัติตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ ลักษณะของการทำน้ำตาลมะพร้าวในแต่ละขั้นตอน ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนตลอดจนการพิจารณาถึงความยั่งยืนในอาชีพ

2. ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุโดยแท้จริงของการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ว่าเกิดจากปัจจัยใดที่ลูกหลาน คนรุ่นหลังไม่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวจากบรรพบุรุษ และปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวให้กับลูกหลาน

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวทางการพัฒนาอาชีพทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว โดยศึกษาจากชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าว ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม หรือจังหวัดใกล้เคียงที่ประกอบอาชีพทำน้ำตาลมะพร้าวเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้ และจะทำให้เห็นภาพรวมของแนวทางในการพัฒนากระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงครามต่อไป

บรรณานุกรม

กานต์สุดา มาฆะศิรานน. (2546). *การนำเสนอระบบการจัดการความรู้ขององค์การภาคเอกชน.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาโสตทัศนศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา นกน้อย. (2552). *นานาทัศนะการจัดการความรู้และการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพัชร พลีไพร. (2553). *การจัดการองค์ความรู้การทำน้ำตาลโตนดโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี.* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญส่ง หาญพานิช. (2546). *การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบ็ญจมาศ อู่อ่อน. (2555). *การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมและแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสงคราม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ประจักษ์ กึกก้อง.(2560).*การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการปลูกกล้วยไข่อย่างมีคุณภาพของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร.* (รายงานวิจัย). สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

พระมหาโนชญ์โรจนสิริ (บุญมานิตย์). (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าว : กรณีศึกษาชาวสวนในเขตตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาไทยศึกษา โครงการบัณฑิตศึกษาสถาบันราชภัฏธนบุรี.

ภูมิปัญญาไทย. (2558). *การส่งเสริมภูมิปัญญาไทย.* สืบค้นจาก http://phumpunyathai.blogspot.com

มูลนิธิสยามกัมมาจล. (2558). *โครงการสำรวจท่าคาตามหาน้ำตาลมะพร้าว*. สืบค้นจาก: https://www.scbfoundation.com

วลัยลักษณ์ อริยสัจจเวคิน.(2552).*การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกรณีศึกษา : ผ้าจกคูบัวตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุวัฒน์ เรืองศิลป์. (2552). *การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำน้ำตาลโตนด : กรณีศึกษาบ้านแหลมวัง จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). แขนงวิชาไทยคดีศึกษา สาขาวิชาศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานเทศบาลตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม. (2563). *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2561 – 2565. งานแผนและงบประมาณ.* สืบค้นจาก http://www.bangkrabuecity.go.th/site/index.php?option=com_content&view=category&id=51&Itemid=96

อุทร คิดดี. (2554). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกกของชุมชนบ้านแพง จังหวัดมหาสารคาม.* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฤทัยรัตน์ สงฆ์สระน้อย. (2557). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร. สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.