

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดมิติใหม่ปลูกไทยต้านคอร์รัปชัน ประยุกต์กลยุทธ์ตลาดสู่โมเดลสร้างพลเมืองต้นรัฐสุโข

นับเป็นครั้งแรกที่ใช้ศาสตร์การตลาด มาจำแนกกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยการต่อต้านคอร์รัปชัน โดยคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดทำโครงการวิจัย "การตลาดเชิงประยุกต์สำหรับกระตุ้นและจำแนกกลุ่มประชาชนที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการต่อต้านคอร์รัปชัน" โดยได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ภายใต้แผนงานบูรณาการยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม "คนไทย 4.0" โดยมี ศ.ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด เป็นประธานบริหาร

แผนงาน และ ผศ.ดร. ต่อภัสสร ยมมาต จากคณะเศรษฐศาสตร์ เป็นหัวหน้าคณะวิจัย และ ผศ.ดร. เอกภก ภัทรธนกุล จากคณะบัญชี เป็นหนึ่งในผู้ร่วมทีมวิจัย ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ 719 ราย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ The Frontline (กลุ่มที่เชื่อว่าปัญหาสามารถแก้ไขและเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการกระทำของตน) 17.10%, The Exemplar (แม้จะมีความต้องการต่อต้านคอร์รัปชันเหมือนกลุ่มแรก แต่ไม่ถึงขั้นร่วมปราบปรามคอร์รัปชัน) 27.68%, The Mass (กลุ่มที่ไม่ชอบคอร์รัปชัน แต่ไม่ออกมาต่อต้าน) 45.34%



และ The Individualist (กลุ่มที่ไม่สนใจและไม่ต้องการยุ่งเกี่ยวกับการต่อต้านคอร์รัปชัน) 9.88% นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดการต่อต้านคอร์รัปชัน โดยพบว่า ระดับการต้านโกงแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติการรับรู้ประเด็นปัญหา มิติการป้องกัน มิติยึดมั่น และ มิติการระงับปราบปราม ซึ่งวิธีการวัดดังกล่าวจะกลายเป็นเครื่องมือที่นักวิจัยในอนาคตสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนา



ความรู้ความเข้าใจเรื่องการต่อต้านคอร์รัปชันได้อีกมาก

จากการวิจัยครั้งนี้ ยังทำให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถลดต้นทุนการกระตุ้นให้เกิดการต่อต้านคอร์รัปชันได้ โดยไม่จำเป็นต้องหว่านทรัพยากร ทั้งงบประมาณและบุคลากรไปกับทุกคน เนื่องจากการลงทุนกับกลุ่มคนบางกลุ่มอาจจะยังไม่คุ้มค่า อาจต้องเป็นระยะถัด ๆ ไป เช่น กลุ่ม The Mass และกลุ่ม The Individualist ดังนั้น หน่วยงานรัฐสามารถจัดลำดับความสำคัญในการลงทุนเพื่อสร้างพฤติกรรมต่อต้านคอร์รัปชัน ให้คนไทยกลายเป็นพลเมืองต้นรัฐสุโขได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างได้เร็วขึ้น