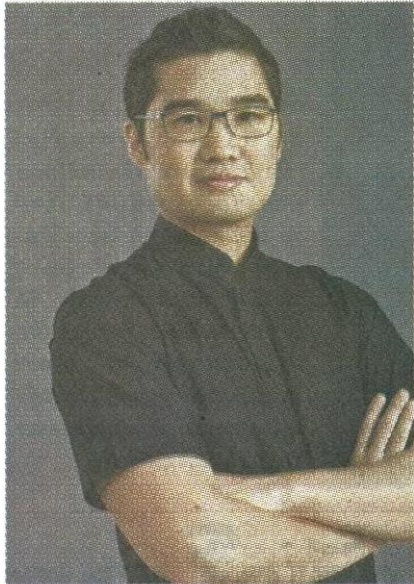


## ผลวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยการตลาดด้านไอทีเพื่อสังคม ภาครัฐเอกชนเดินทางสร้างกลยุทธ์ต่อต้านคอร์รัปชันใหม่

จากผลงานวิจัย “กลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการต่อต้านคอร์รัปชันที่เหมาะสมสำหรับคนไทย 4.0” ภายใต้โครงการวิจัย “การตลาดเชิงประยุกต์สำหรับกระตุ้นและจำแนกกลุ่มประชาชนที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการต่อต้านคอร์รัปชัน” โดยคณะผู้วิจัยจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ภายใต้แผนงานบูรณาการยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม “คนไทย 4.0” (Khon Thai 4.0) ปรากฏว่าประสบความสำเร็จจากการตอบโจทย์ pain point ของผู้ทำงานด้านไอที และสื่อต่าง ๆ ที่เป็นกระบอกเสียง จนได้รับกระแสตอบรับที่ดีมากทั้งจากภาคประชาสังคม เอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านคอร์รัปชันก่อให้เกิดการนำผลวิจัยไปใช้จริง สร้างกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่า ต่อเนื่อง เป็นระบบ

ผลงานวิจัยดังกล่าวได้รับผลตอบรับที่ดี เพราะมีความโดดเด่นและแตกต่างจากงานวิจัยการต่อต้านคอร์รัปชันที่ผ่านมา โดย ผศ.ดร.ต่อภัสสร ยมนาค อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ



ผศ.ดร.ต่อภัสสร ยมนาค

หัวหน้าคณะวิจัย เผยว่า “ที่ผ่านมามีงานวิจัยเกี่ยวกับการต่อต้านคอร์รัปชันนำหลาย ๆ ศาสตร์ เข้ามาร่วมในงานวิจัย และทั้งหมดคิดเห็นตรงกันว่าคนเป็นส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน งานวิจัยชิ้นนี้นับเป็นครั้งแรกที่ได้นำศาสตร์การตลาด ซึ่งเป็นศาสตร์ที่เข้าใจคนมาก



ผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล

ที่สุด เข้ามาร่วมในงานวิจัย โดยศาสตร์การตลาดสามารถแบ่งกลุ่มคน รวมถึงมีวิธีการใช้กลยุทธ์ที่จะสื่อสารกับคนได้ดี โดยศาสตร์ของการตลาดทำให้งานวิจัยชิ้นนี้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยได้บ่งชี้ถึงการต่อต้านคอร์รัปชัน มีหลายระดับหลายมิติ ประกอบด้วย มิติการ

รับรู้ มิติการป้องกัน มิติการยืนหยัด และมิติ การระงับและปราบปราม รวมถึงพบปัจจัยซ่อนเร้นที่กระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมในการต่อต้านคอร์รัปชัน และสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการต่อต้านคอร์รัปชันได้เป็น 4 กลุ่ม จากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ 719 คน ได้แก่ The Frontline กลุ่มคนแนวหน้า 17.10 % ต่อต้านคอร์รัปชันสูงและเข้าร่วมปราบปราม The Exemplar บุคคลตัวอย่าง 27.68 % ต่อต้านคอร์รัปชันสูง เน้นป้องกัน The Mass กลุ่มคนส่วนใหญ่ 45.34 % ให้ความสำคัญต่อการต่อต้านคอร์รัปชัน แต่เห็นประโยชน์ส่วนรวมน้อยกว่าอีกสองกลุ่มที่กล่าวมา และ The Individualist กลุ่มคนที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง 9.88 % ไม่ยุ่งไม่เกี่ยว เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนสูง จึงทำให้ทราบว่าการต่อต้านคอร์รัปชันที่เราควรเริ่มต้นมุ่งเน้นก่อน รวมถึงวิธีการใช้สื่อและสารว่าควรใช้อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้การใช้งบประมาณและทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

หลังจากที่งานวิจัยนี้ได้เผยแพร่ออกไปมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการต่อต้านคอร์รัปชัน อาทิ ป.ป.ช. และ องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) ได้ให้ความสำคัญพร้อมลงมือปฏิบัติการกระตุ้นการต่อต้านคอร์รัปชันมากขึ้น โดยเริ่มระดมความคิดในการนำผลวิจัยไปใช้จริงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการต้านคอร์รัปชัน

ปัจจัยที่ผ่านมาก็เรายังไปไม่ถึงจุดที่สำเร็จเพราะเราขาดคนที่จะร่วมกันจำนวนมาก “อย่างต่อเนืองและเป็นระบบ” ก่อนหน้านี้เรารู้ว่าต้องมีปัจจัยนี้แต่ไม่รู้ว่าจะกระตุ้นอย่างไร ตอนนี้เรารู้วิธีถึงคนที่ จะเข้ามาช่วยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ”

ด้าน ผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ประธานหลักสูตรปริญญาโทด้านแบรนด์และการตลาด (ภาษาอังกฤษ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหนึ่งในทีมวิจัย เสริมว่า “หัวใจของศาสตร์ด้านการตลาดที่สามารถดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก

คือ “การเข้าใจลูกค้า หลังจากผลงานวิจัยได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยเล่าเรื่องผ่านบทความ อินโฟกราฟฟิก คลิปวิดีโอ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และออนไลน์ เช่น เพจ อัจฉริยะการตลาด มีคนมาร่วมกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ มากกว่า 10,000 ครั้ง และล่าสุดได้มีการพูดคุยเรื่องการต่อต้านคอร์รัปชันในคลับเฮ้าส์ แอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมเวลานี้ คู่กับเฟซบุ๊กไลฟ์มีคนฟังมากกว่า 1,000 คน ได้ผลในเชิงบวก และมีสื่อมวลชนช่วยกระจายข้อมูลสำคัญนี้ต่อ นับเป็นมิติใหม่ที่แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญและตื่นรู้ด้านไอทีกันเป็นจำนวนมาก

ความสำเร็จอีกประการหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้คือการตอบโจทย์ pain point ของผู้ทำงานด้านไอที โดยวิจัยได้บ่งชี้ถึง การเลือก และจัดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นการต่อต้านคอร์รัปชันได้อย่างตรงจุด กลยุทธ์การเลือกสื่อ สื่อแบบใดที่เหมาะสมใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการเลือกสรรที่น่าสนใจ แนวข้อมูลใดควรเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายใด เปลี่ยนสารจากที่เข้าใจว่าต้องบิบบิ้นเข้มแข็งดูดีน หยิบเอาตัวเลขของการคอร์รัปชันมาแสดงหวังกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนจำนวนมาก แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ความดูดีน หรือ “ความเป็นชาย” (Masculinity) ให้ผลตอบรับน้อยกว่าการใช้ความอ่อนโยน การมีสุนทรียภาพ อย่างละมุนละม่อม และ การวัดผลการต่อต้านคอร์รัปชันขึ้นอยู่กับการรับรู้เรื่องคอร์รัปชัน และต้องกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมออกไปปราบปรามคอร์รัปชันให้ได้”

“ฉะนั้นคาดหวังจะเห็น “กลยุทธ์” ไม่ได้คาดหวังจะเห็นแค่ข้อมูล การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ การเข้าใจมิติของพฤติกรรม กดปุ่มไหนแล้วคนจะต่อต้านคอร์รัปชันมากที่สุด เหล่านี้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ใช้งานได้จริงในทันที” ผศ.ดร.เอกก์ กล่าวปิดท้าย