

ค่ายคอร์รัปชัน ไม่จำเป็นต้องคุยแบบเครียดๆ



พ.ศ.ต่อภัสสร ยมなか



พ.ศ.เอกกิ ปัทธนกุล

‘การตลาดตำบลโกง’ งานวิจัยจุฬาฯ โดนใจสุดๆ ปลุกกระแส เป็นความหวังที่จับต้องได้

การรณรงค์ต่อต้านการคอร์รัปชันที่ผ่านมามากใช้ท่าทีที่บีบบังคับ แข็งแรงดุเดือด หยิบเอาตัวเลขของการคอร์รัปชันมาแสดงหวังกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนจำนวนมาก แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ความกดดัน หรือ “ความเป็นชาย” (Masculinity) ให้ผลต่อการกระตุ้นให้ต่อต้านคอร์รัปชันน้อยกว่าการใช้ความอ่อนโยน การมีสุนทรียภาพ อย่างละมุนละม่อม

นี่คือหนึ่งในปัจจัยซ่อนเร้นที่จุดประกายความสนใจ กับงานวิจัยการตลาดเชิงประยุกต์กระตุ้นการต่อต้านคอร์รัปชันชิ้นล่าสุด ผลงานทีมวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้รับการตอบรับจากหน่วยงานองค์กรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการต่อต้านคอร์รัปชันอย่างมาก เกิดแรงกระเพื่อมสำคัญ นำผลจากงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ใช้งานจริง

นับเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่หยิบเอาศาสตร์การตลาดมาทำวิจัย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการต่อต้านคอร์รัปชัน โดยความ

ร่วมมือของคณะเศรษฐศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำโครงการวิจัย “การตลาดเชิงประยุกต์สำหรับกระตุ้นและจำแนกกลุ่มประชาชนที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการต่อต้านคอร์รัปชัน” ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ภายใต้แผนงานบูรณาการยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม “คนไทย 4.0” (Khon Thai 4.0) มี ศ.ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด เป็นประธานบริหารแผนงาน และทีมวิจัยซึ่งประกอบด้วย พ.ศ.ดร.ต่อภัสสร ยมなか, อ.ดร.อภิชาติ คณารัตนวงศ์, พ.ศ.ดร.เอกกิ ปัทธนกุล, พ.ศ.ดร.ธานี ชัยวัฒน์ และทีม Hand Social Enterprise

พ.ศ.ดร.ต่อภัสสร ยมなか อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะหัวหน้าทีมวิจัย เล่าถึงที่มาของการทำวิจัยนี้ว่า มีโอกาสพบทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการต่อต้าน

คอร์รัปชันจากหลายๆ ศาสตร์ ซึ่งแต่ละศาสตร์เสนอมุมมองการแก้ปัญหาคอร์รัปชันที่แตกต่างกัน พบว่าไม่จำเป็นมุมมองใด “คน” มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน

ทั้งนี้ ศาสตร์ที่ทำความเข้าใจคนได้ดีที่สุด ก็คือ “**ศาสตร์การตลาด**” เพราะมีกระบวนการแบ่งกลุ่มคน วิธีการใช้กลยุทธ์อย่างไรจะสื่อสารกับคนได้ดี ฯลฯ รวมถึงวิธีการดึงคนให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นความเชี่ยวชาญของการตลาด จึงเกิดเป็นการร่วมมือกันบนพื้นฐานของการมีประสบการณ์การศึกษาด้านคอร์รัปชัน

“การเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นพื้นฐานของศาสตร์การตลาดอยู่แล้ว เพราะการจะให้คนมาร่วมกันทำอะไรจะทำแบบที่อยากไม่ได้ สารเดียวกันบางที่ใช้บริบทแวดล้อมที่ต่างกันก็ให้ผลที่ต่างกัน”

สิ่งที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผศ.ดร.ต่อภัสสรบอกได้ว่ามีองค์ความรู้ใหม่ๆ ว่าคอร์รัปชันสามารถคุ้ยได้หลากหลายมากขึ้น สามารถแก้ไขคอร์รัปชันอย่างมีความหวังมากขึ้นในเชิงองค์ความรู้ทางวิชาการ

เราสามารถเข้าใจการดำเนินงานที่มีหลายมิติ สามารถแบ่งกลุ่มคนในสังคมว่ามีรูปแบบการต่อต้านคอร์รัปชันก็กลุ่มและแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร เรารู้ว่ากลุ่มไหนที่เราควรจะเริ่มกระตุ้นก่อน อาจจะกระตุ้นเพียงนิดเดียวก็ทำให้เขาเป็น “**นักต่อต้านโกงมืออาชีพ**” ได้เลย และรู้วิธีการเข้าไปสื่อสารอย่างไรจะได้ผลตอบรับที่ประสบความสำเร็จ

ที่เหนือความคาดหมายคือ ปัจจัยต่างๆ ที่เราค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ด้านโกงได้อีกมาก เช่น วิธีในการสื่อสารที่ลดความกดดัน ความบ้ำพลังลง ปรับเป็นการพูดอย่างละมุนละม่อม เรา

เปิดมิติ “ที่จับต้องได้” คือการคุยกอร์รัปชันไม่จำเป็นต้องคุยกแบบเครียดๆ”

หัวหน้าทีมวิจัยยังตั้งข้อสังเกตถึงผลตอบรับการเสวนาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Clubhouse และเพชฌฆาตที่ผ่านมามากๆ แม้ไม่ได้พูดเจาะไปในรายบุคคลว่าใครโกง ใครคอร์รัปชัน แต่พูดในเชิงระบบปรากฏว่ามีคนเข้าฟังเป็นพันคนโดยไม่ได้ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเป็นการคุยกกันอย่างมีเหตุมีผล การแก้ปัญหาในเชิงบวก เป็นการต่อต้านคอร์รัปชันแบบจับต้องได้ เป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าน่าจะเกิดการเปิดมิติของการพูดเรื่องการต่อต้านคอร์รัปชันแบบใหม่ๆ ได้

ที่สำคัญคือ คนที่ทำงานในองค์กรต่อต้านต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในเบื้องต้นต่างเห็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนเองได้เลย เมื่อองค์กรขนาดเล็กนำสิ่งที่ได้รับฟังกลับมาใช้กับองค์กรตัวเองมากๆ เข้าย่อมส่งผลกระเพื่อมทางสังคมขนาดใหญ่

“ผมคิดว่าการแก้ไขคอร์รัปชันเป็นไปได้ ปัจจัยที่ผ่านมาที่เรายังไม่ถึงจุดที่สำเร็จเพราะเราขาดคนที่จะร่วมกันจำนวนมาก ‘อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ’ ก่อนหน้านี้เราคิดว่าต้องมีปัจจัยนี้แต่ไม่รู้ว่าจะกระตุ้นอย่างไร ตอนนี้เรารู้วิธีดึงคนที่จะเข้ามาช่วยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ฉะนั้นมีความหวังแน่ๆ ในการแก้ปัญหานี้

เราเจอถูกใจเจอจุดสำคัญแล้ว ที่จะนำพาเราไปยังโอกาสแห่ง



พบอีกว่ายังมีปัจจัยซ่อนเร้นอื่นอีกคือ ความเท่าเทียม การลดความเหลื่อมล้ำทั้งทางเพศและเชิงอำนาจจะช่วยให้คนตระหนักรู้ถึงการมีส่วนร่วมมากขึ้น

“วันนี้แม้ยังบอกไม่ได้ว่างานวิจัยนี้สามารถเปลี่ยนโลกได้ แต่เป็นการเปิดมุมมองใหม่ อาจจะแปลกจากงานวิจัยที่ผ่านมา จากแต่เดิมมองที่ปัญหาว่าเป็นเพราะอะไร และผลทำให้ประเทศชาติเป็นอย่างไร แต่เราไม่เคยมองคนที่เกี่ยวข้องว่าอย่างไร งานนี้จึงเป็นการ



ความสำเร็จ และประเทศไทยจะโปร่งใส มีคอร์รัปชันลดลงได้จริง” ผศ.ดร.ต่อภัสสรบอก

ทางด้าน ผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ประธานหลักสูตร ปริญญาโท ด้านแบรนด์และการตลาด (ภาษาอังกฤษ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนึ่งในทีมวิจัย อธิบายเพิ่มเติมถึงสิ่งที่ได้จากงานวิจัยว่า สิ่งที่น่าสนใจอย่างมากคือ ผลตอบรับจากผลของการวิจัย ซึ่งปกติงานวิจัยจะอยู่บนหิ้ง เราพยายามจะผลักดันผลของงานวิจัยออกไป เหมือนงานนี้เจอ pain point ของคนที่ทำงานด้านต่อต้านคอร์รัปชัน จึงกลายเป็นประเด็นขึ้นมา

ความโดดเด่นของงานวิจัยนี้มีด้วยกัน 4 ประการ 1.เป็นครั้งแรกที่เราสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมการ



ต่อต้านคอร์รัปชันได้อย่างชัดเจน จากเดิมจะเป็นการศึกษาทำวิจัยในแง่คอร์รัปชันคืออะไร ฯลฯ ตอบคำถามว่า what who why how แต่ยังไม่มีการถามถึง whom หรือคนที่ถูกคอร์รัปชันว่าจะทำอะไรให้กลุ่มคนเหล่านี้ต่อต้านคอร์รัปชัน ซึ่งงานวิจัยนี้ตอบคำถามนี้

2.เป็นครั้งแรกที่สามารถเห็นมิติของการต่อต้านคอร์รัปชัน ซึ่งมี 4 มิติ 1) มิติตระหนักรู้ 2) มิติป้องกันปราม 3) มิติยับยั้ง 4) มิติปราบปราม เป็นการตอบข้อสงสัยที่ว่า ทำไมคนส่วนใหญ่ชอบกว่าไม่ชอบคอร์รัปชัน แต่ยังมีคอร์รัปชันกันมาก เช่นเดียวกับการกระตุ้นให้ความรู้เรื่องคอร์รัปชัน แต่ไม่กระตุ้นให้เห็นถึงการปราบปราม

3.เป็นครั้งแรกที่สามารถบอกได้ด้วยว่า ทำอย่างไรจะกระตุ้นให้เกิดต่อต้านคอร์รัปชันอย่างได้ผล ซึ่งเราพบ 2 ประเด็นใหญ่คือ ความบึกบึนเข้มแข็ง ดุดัน (Masculinity) แพ้ความอ่อนโยน สุนทรีย์ภาพ (Femininity) และการปลูกฝังให้รู้ว่าอะไรคือคอร์รัปชันตั้งแต่เยาวชนคือ “สร้างบรรทัดฐานส่วนตัวและการให้ความรู้” ส่งผลต่อการต่อต้านคอร์รัปชันอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้คนอยากออกมาต่อต้านคอร์รัปชันมากขึ้น

4.เป็นครั้งแรกที่สามารถประยุกต์ออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้คนต่อต้านคอร์รัปชันมากขึ้นได้จริง

พศ.ดร.เอกก้ออธิบายถึงหัวใจของ “การตลาด” ที่ส่งผลสำคัญกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่า การตลาดไม่ใช่แค่การใช้สื่อเก่ง การโฆษณาเก่ง เหล่านี้เป็นเรื่องรอง แต่การตลาดมีหลักการเดียวคือ “เข้าใจลูกค้าเก่ง” ซึ่งก็คือการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ นอกจากการเลือกใช้ภาษาแล้ว การใช้รูปภาพ ใช้คลิป ทำให้เขาเกิดความเข้าใจมากขึ้น

“หัวใจของศาสตร์ด้านการตลาดที่สามารถดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมากคือ ‘การเข้าใจลูกค้า’

ศาสตร์การตลาด อาจจะฟังว่าเป็นการขายของ การลดแลกแจกแถม แต่ในความเป็นจริง ‘การตลาดเป็นศาสตร์ลูกค้า’ คือศาสตร์เข้าใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้ามาซื้อซ้ำ ฯลฯ” นักวิจัยคนเดิมบอกและย้ำถึงความสำเร็จที่ได้จากงานวิจัยนี้ว่า

เราต้องการหากกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการต่อต้านคอร์รัปชัน ฉะนั้นคาดหวังจะเห็น “กลยุทธ์” ไม่ได้คาดหวังจะเห็นแค่ข้อมูลการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ การเข้าใจมิติของพฤติกรรม กดปุ่มไหนแล้วคนจะต่อต้านคอร์รัปชันมากที่สุด เหล่านี้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปออกแบบใช้งานได้จริงในทันที ซึ่งทีมวิจัยภูมิใจอย่างยิ่งว่าในช่วงเดือนที่ผ่านมาหลังเผยแพร่งานวิจัยปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ยอดเยียม มี Like Share Comment บนสื่อต่างๆ เป็นหมื่นครั้ง และมีสื่อที่ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และทีมวิจัยได้รับการเชิญไปพูดคุยกับหน่วยงานสำคัญด้านคอร์รัปชันทั้ง ป.ป.ช. และองค์การต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย)

จิรายุ วัฒนประภาวิทย์