

ผลวิจัยจุฬาฯ การตลาดด้านโกง กระเพื่อมสังคม ภาครัฐ เอกชน เดินหน้าสร้างกลยุทธ์ต่อต้านคอร์รัปชันใหม่

จากผลงานวิจัย “กลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการต่อต้านคอร์รัปชันที่เหมาะสมสำหรับคนไทย 4.0” ภายใต้โครงการวิจัย “การตลาดเชิงประจักษ์สำหรับกระตุ้นและจำแนกกลุ่มประชาชนที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการต่อต้านคอร์รัปชัน” โดยคณะผู้วิจัยจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ภายใต้แผนงานบูรณาการยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม “คนไทย 4.0” (Khon Thai 4.0) ปรากฏว่าประสบความสำเร็จจากการตอบโจทย์ pain point ของผู้ทำงานด้านโกง และสื่อต่าง ๆ ที่เป็นกระบอกเสียงจนได้รับกระแสตอบรับที่ดีมาก ทั้งจากภาคประชาสังคม เอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านคอร์รัปชัน ก่อให้เกิดการนำผลวิจัยไปใช้จริง สร้างกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่า ต่อเนื่อง เป็นระบบ

ผศ.ดร. ต่อมัสสร ยมนา อธิการประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหัวหน้าคณะวิจัย เผยว่า “หลังจากที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำศาสตร์การตลาดมาจำแนกผู้ด้านโกง ได้เผยแพร่ออกไป มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการต่อต้านคอร์รัปชัน อาทิ ป.ป.ช. และ องค์การต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) ได้ให้ความสำคัญ พร้อมลงมือปฏิบัติการกระตุ้นการต่อต้านคอร์รัปชันมากขึ้น โดยเริ่มระดมความคิดในการนำผลวิจัยไปใช้จริงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการด้านคอร์รัปชัน ปัจจุบันที่ผ่านมาก็เลยไปถึงจุดที่สำเร็จ เพราะเราขาดคนที่จะร่วมกันจำนวนมาก “อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ” ก่อนหน้านี้เรารู้ว่าต้องมีปัจจัยนี้ แต่ไม่รู้ว่าจะกระตุ้นอย่างไร ตอนนี้เรารู้วิธีที่คนที่จะเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ”

ด้าน **ผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ประธานหลักสูตรปริญญาโทด้านแบรนด์และการตลาด (ภาษาอังกฤษ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** และหนึ่งในทีมวิจัย เสริมว่า “หัวใจของศาสตร์ด้านการตลาดที่สามารถดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมากคือ “การเข้าใจลูกค้า หลังจากผลงานวิจัยได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยเล่าเรื่องผ่านบทความ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และออนไลน์ เช่น เพจอัจฉริยะการตลาด มีคนมาร่วมกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ มากกว่า 10,000 ครั้ง



และล่าสุดได้มีการพูดคุยเรื่องการต่อต้านคอร์รัปชันในคลับเฮ้าส์ แอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมเวลานี้ คู่กับเฟซบุ๊กก็มีคนฟังมากกว่า 1,000 คน ได้ผลในเชิงบวก และมีสื่อมวลชนช่วยกระจายข้อมูลสำคัญนี้ต่อ นับเป็นมิติใหม่ที่แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญและตื่นรู้ด้านโกงกันเป็นจำนวนมาก

ความสำเร็จอีกประการหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้คือการตอบโจทย์ pain point ของผู้ทำงานด้านโกง โดยวิจัยได้บ่งชี้ถึง การเลือกและจัดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นการต่อต้านคอร์รัปชันได้อย่างตรงจุด กลยุทธ์การเลือกสื่อ สื่อแบบใดที่สมควรใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การเลือกสารที่น่าสนใจ แนวข้อมูลใด ควรเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายใด เปลี่ยนสารจากที่เข้าใจว่าต้องบิบบิ้นเข้มแข็งดูดัน หยิบเอาตัวเลขของการคอร์รัปชันมาแสดงหวังกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนจำนวนมาก แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ความดูดี หรือ “ความเป็นชาย” (Masculinity) ให้ผลตอบรับน้อยกว่าการใช้ความอ่อนโยน การมีสุนทรียภาพ อย่างละมุนละม่อม และ การวัดผลการต่อต้านคอร์รัปชัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้เรื่องคอร์รัปชัน และต้องกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมออกไปปราบปรามคอร์รัปชันให้ได้

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