

บทบาทของการวิจัยตลาดสำหรับแนวคิดหลังการบริหารจัดการ ภาครัฐ แนวใหม่

The role of marketing research in Post-New Public Management

ัทศกร ธนาวริทธิ์¹ &บุญเกียรติ การะเวกพันธ์²

Tatporn Tanawarit & Boonyakiat Karavekphan

Corresponding author: tatporn.tanawaritt@gmail.com

Received: 20/05/65 Revised: 24/06/65 Accepted: 24/06/65

บทคัดย่อ

การปฏิรูปแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ไปสู่แนวคิดยุคหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ส่งผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐที่มุ่งเน้นการร่วมคิดสร้างคุณค่าสาธารณะ การความร่วมมือกัน การจัดการเครือข่าย ความสามารถในการตอบสนอง การมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งการใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการตัดสินใจเชิงนโยบายจากผู้ที่ได้รับผลกระทบในทุกภาคส่วน จึงเป็นสิ่งจะเป็นสำหรับการตอบสนองต่อความต้องการของพลเมืองในสังคม การวิจัยตลาดเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม ความคิดเห็น ความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ได้รับผลกระทบ หรือพลเมือง นอกจากจะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเชิงนโยบายที่ผิดพลาด ยังสามารถสร้างความร่วมมือกันระหว่างองค์กรภาครัฐและชุมชนในการกำหนดนโยบายสาธารณะที่มีการร่วมคิดสร้างสรรค์คุณค่าสาธารณะ การวิจัยตลาดถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มากขึ้นตั้งแต่ช่วงแนวคิดการบริหารจัดการแนวใหม่เห็นได้จากการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนในด้านต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากกรอบแนวคิดการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ ต่อมาในยุคแนวคิดหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ การวิจัยตลาดได้เข้ามามีบทบาทมาก

¹ นักวิชาการอิสระ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขึ้นจากเดิมที่ถูกนำมาใช้หลังจากการนำนโยบายไปปฏิบัติ องค์การภาครัฐในหลายประเทศเริ่มนำการวิจัยตลาดมาใช้ตั้งแต่ช่วงกระบวนการก่อตั้งนโยบาย อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของนักรัฐประศาสนศาสตร์เกี่ยวกับการวิจัยตลาด และการยึดติดในแนวคิดการบริหารยุคการบริหารจัดการภาครัฐแนวเก่ายังคงเป็นประเด็นที่ท้าทายในการนำการวิจัยตลาดมาใช้ในการจัดการบริหารภาครัฐ ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรนักรัฐประศาสนศาสตร์ควรให้ความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาการวิจัยการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานในยุคหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่

คำสำคัญ: การวิจัยตลาด; การบริหารจัดการภาครัฐ; การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่

Abstract

Reform from the New Public Management to the Post-New Public Management shifts public administration focus to public value co-creation, collaboration, network management, responsiveness, and citizen participation. Valuable information from citizens and stakeholders is crucial for policymakers to decide. It is necessary for policymakers to respond to citizens' needs. Marketing research about customers, stakeholders, or citizens' behavior, opinion, and needs reduces the risk of wrong policy decision-making. Besides, it creates collaboration between public organizations and the community in the policy formation as it has been through the co-creation process of public value with community participation. Marketing research has been getting more involved in the New Public Management since Total Quality Management was introduced to public administration. Recently, there have been many public organizations conducting customer satisfaction surveys. During the Post-New

Public Management era, marketing research plays a prominent role in policy formation, compared to the past when it was applied after the policy was implemented. Although more public organizations have done marketing research during the policy formation process; still, there are challenges such as limitations of public administrators' experience in marketing research and adherence to bureaucracy principle. Consequently, academic institutions should prepare public administration graduates with marketing research competence to be ready for the Post-New Public Management era.

Keyword: marketing research; public administration, Post-New Public Management

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล (digital disruption) ในยุคปัจจุบันส่งผลให้องค์กรภาครัฐจำเป็นต้องปรับตัวในการสร้างสรรค์คุณค่าสาธารณะ (public value) เช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล การมีส่วนร่วม การยอมรับความแตกต่าง ความเสมอภาค ความเท่าเทียม และความเป็นพลเมือง (Criado, Dias, Sano, Rojas-Martín, Silvan, & Filho, 2021; Ingram & Nitsenko, 2021;) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมทั้งในเชิงของคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (economic value) คุณค่าทางสังคม (social value) และค่านิยมประชาธิปไตย (democratic value) (Reiter & Klenk, 2019)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการปฏิรูปแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (new public management) ซึ่งถูกกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเหนือคุณค่าสาธารณะ (Çolak, 2019; Reiter & Klenk, 2019) ดังนั้น ในยุค 15 ปีให้หลัง (ยุค

ปลายทศวรรษ 1990) จึงเริ่มมีการปฏิรูปแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ เพื่อลดทอนผลกระทบในเชิงลบ และพัฒนาผลการดำเนินงานของการบริหารจัดการภาครัฐ (Christensen, 2012) โดยใช้ “แนวคิดหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่” (post-new public management) ในการอธิบายการปฏิรูปดังกล่าว

การสร้างสรรคคุณค่าสาธารณะตามหลักแนวคิดหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือ โดยการร่วมคิดสร้าง (co-creation) คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้ใช้งานผ่านการปฏิสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ การได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการตัดสินใจเชิงนโยบายจากผู้ที่ได้รับผลกระทบในทุกภาคส่วน จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองต่อความต้องการของพลเมืองในสังคม การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ ผู้ได้รับผลกระทบ หรือพลเมือง นอกจากจะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเชิงนโยบายที่ผิดพลาด ยังสามารถสร้างความร่วมมือกันระหว่างองค์กรภาครัฐและชุมชนในการกำหนดนโยบายสาธารณะที่มีการร่วมคิดสร้างสรรค์คุณค่าสาธารณะ (Teodorescu, 2001; Băilășescu, 2019; Petrescu, 2019; Grigorescu, 2006)

การวิจัยตลาด (marketing research) เป็นหนึ่งในแนวทางสำหรับการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของคนในชุมชนซึ่งสามารถเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ดังเห็นได้จากการใช้การวิจัยตลาดในองค์กรภาครัฐที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การประเมินความพึงพอใจในการบริการ การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การสำรวจความต้องการและประเด็นปัญหาในชุมชน รวมถึงการก่อตัวนโยบาย (public policy formation) (Steen, Brandsen, & Verschuere, 2019; Petrescu, 2019; Prentice, 1984; Dyer & Shimp, 1977; Löffler, 2001; Kaplan & Haenlein, 2009) ซึ่งจะกล่าวถึงตัวอย่างการประยุกต์ใช้การวิจัยตลาดในการก่อตัวนโยบายสำหรับองค์กรภาครัฐในประเทศไทย

แนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐ

พาราไดม์ทางรัฐประศาสนศาสตร์มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาตั้งแต่ยุคการบริหารจัดการภาครัฐแนวเก่า (old public management) ริเริ่มโดย Woodrow Wilson ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1887 ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐต่าง ๆ ได้แก่ (1) แนวคิดการบริหารแยกออกจากการเมือง (2) ทฤษฎีระบบราชการในอุดมคติ (3) หลักการบริหารทั้ง 7 หรือ POSDCORB (4) ทฤษฎีวิทยาศาสตร์การจัดการ (5) หน้าทีของผู้บริหาร (6) ทฤษฎีองค์การแบบเครื่องจักรกล (ปรกรณ์ ศิริประกอบ, 2559) การบริหารจัดการภาครัฐแนวเก่ามีลักษณะสำคัญ ๆ ประกอบด้วย นักรัฐประศาสนศาสตร์ความเป็นกลางทางการเมือง ไม่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายแต่มีหน้าที่ทำตามวัตถุประสงค์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โครงสร้างระบบราชการแบบรวมศูนย์โดยกลไกควบคุมจากบนลงล่างในระบบปิดซึ่งจำกัดการมีส่วนร่วมของประชาชน ให้ความสำคัญกับกฎหมายและดำเนินการตามระเบียบอย่างเคร่งครัด (ปรกรณ์ ศิริประกอบ, 2559; Denhardt & Denhardt, 2000; Ingram & Nitsenko, 2021)

ในยุคต่อมาเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความไร้ประสิทธิภาพของระบบราชการจากแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวเก่า ทำให้เกิดแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) เพื่อแก้ปัญหาความไร้ประสิทธิภาพของระบบราชการ และสามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจในช่วง The Great Depression ที่เกิดขึ้นในปี 1929 โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดการบริหารจัดการนิยม (2) แนวคิดเสรีนิยมแนวใหม่ (3) แนวคิดเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบันแนวใหม่ (ปรกรณ์ ศิริประกอบ, 2559) การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ นำแนวคิดการบริหารจัดการแบบเอกชนมาใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งเน้นกลไกตลาด การแข่งขันและความต้องการของประชาชน ผ่อนคลายกฎระเบียบเพื่อลดขนาดและบทบาทภาครัฐ มุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน และ

การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด (ณัฐพล ชันธไชย, 2558; ปกรณ์ ศิริประกอบ, 2559; พงศกร ศรีรงค์ทอง, 2563 ; Denhardt & Denhardt, 2000; Kolltveit, 2015; Ingram & Nitsenko, 2021)

อย่างไรก็ตามในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา เริ่มเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับผลิตผลและประสิทธิภาพมากจนเกินไป ส่งผลให้ค่านิยมสาธารณะที่สำคัญบางอย่างถูกละเลยไป เช่น ความเท่าเทียม ความเสมอภาค จริยธรรม ค่านิยมประชาธิปไตย การมีส่วนร่วม และความเป็นพลเมือง นอกจากนี้ ค่านิยมของเอกชนบางอย่างยังขัดแย้งกับแนวคิดริเริ่มของรัฐประศาสนศาสตร์ เช่นค่านิยมที่หวังประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม การจำกัดความของพลเมืองในฐานะลูกค้า การให้อิสระในการตัดสินใจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการคอร์รัปชัน และความเป็นสากลเกี่ยวกับความสามารถในการบริหารงาน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (Çolak, 2019; Hood, 1991; Ingram & Nitsenko, 2021; Reiter & Klenk, 2019) ความท้าทายดังกล่าวทำให้เกิดกระแสแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐ เช่น การบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service: NPS) การบริหารจัดการคุณค่าสาธารณะ (Public Value Management: PVM) ธรรมเนียมยุคดิจิทัล (Digital Era Governance: DEG) รัฐบริหารแบบนีโอ-เวเบอร์ (Neo-Weberian State: NWS) การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance: NPG) (Çolak, 2019)

แนวคิดหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (post-new public management) ให้ความสำคัญกับ คุณค่าสาธารณะ (public value) การพัฒนาความร่วมมือ (coordination) การเพิ่มขีดความสามารถของศูนย์กลางการเมือง-การบริหารร่วม (politico-administrative center) (Malikova, 2000) ความสามารถในการจัดการเครือข่าย (network management) รวมถึง ความสามารถในการตอบสนอง

(responsiveness) และความรับผิดชอบภายใต้การตรวจสอบในระบบประชาธิปไตยขององค์กร (democratic accountability) รวมถึงการจัดการโดยใช้ศักยภาพที่เกิดการรวมศูนย์ หรือการร่วมมือกัน เช่น รูปแบบรัฐบาลโดยรวม (whole of government) หรือรัฐบาลแบบร่วมมือกัน (join-up government) โดยการประสานความร่วมมือกันทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ (Christensen & Lægreid, 2007; Lodge & Gill, 2011; Reiter & Klenk, 2019; Halligan, 2010) ปัจจุบันการบริหารจัดการภาครัฐในหลายประเทศกำลังปรับตัวไปสู่แนวคิดยุคหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ เช่น สหรัฐ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย แคนาดา นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส ออสเตรีย เนเธอร์แลนด์ สเปน อิสราเอล ญี่ปุ่น แม้กระทั่งสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดของการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งเกิดการปฏิรูปการจัดการปกครองสาธารณะ (public governance reforms) ในปี ค.ศ. 2010 (Reiter & Klenk, 2019)

หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของยุคหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ คือ การสำรวจความต้องการของพลเมืองซึ่งรวมถึงกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อให้ นักรัฐประศาสนศาสตร์สามารถค้นพบ และระบุความต้องการ เพื่อร่วมคิดสร้างคุณค่าสาธารณะร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการทำงานของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-government) ที่ทำให้พลเมืองสามารถเข้าถึงการบริการสาธารณะได้มากขึ้น และในทางกลับกันก็ส่งผลให้มีแรงกดดันจากความคาดหวังจากผู้ใช้งานที่หลากหลายต่อรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมของภาครัฐ ดังนั้น การวิจัยสำรวจความต้องการของพลเมือง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการร่วมคิดสร้างคุณค่าสาธารณะร่วมกับระหว่างรัฐและพลเมือง

การวิจัยตลาดสำหรับการบริหารจัดการภาครัฐ

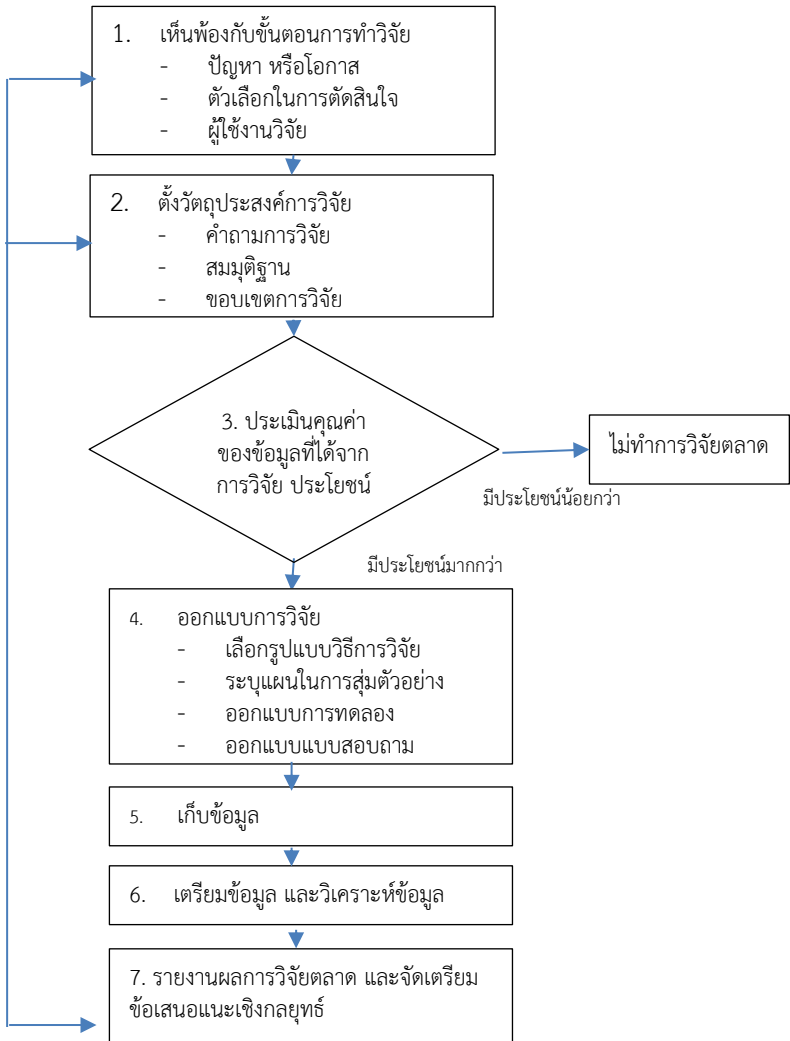
การวิจัยตลาด (marketing research) ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภค ลูกค้า และสาธารณชนกับนักการตลาดผ่านข้อมูล โดยข้อมูลดังกล่าวถูกใช้เพื่อ (1) ระบุ และอธิบายโอกาสทางการตลาด และปัญหาต่างๆ (2) สร้าง กลั่นกรอง และประเมินกิจกรรมทางการตลาด (3) ตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการตลาด และ (4) เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการตลาด การวิจัยตลาด กำหนดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการแก้ไขปัญหา ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูล จัดการและดำเนินการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และสื่อสารข้อค้นพบและนัยที่เกี่ยวข้อง (Aaker, Leone, & Day, 2013)

Aaker et. al (2013) กล่าวว่า การวิจัยตลาดเป็นกระบวนการที่มุ่งตอบคำถามต่างๆ ดังนี้

1. เพราะเหตุใดจึงต้องทำการวิจัย เป็นขั้นตอนในการตั้งเป้าหมายการวิจัยซึ่งอาศัยความเข้าใจปัญหา โอกาสและการตัดสินใจที่จะต้องดำเนินการ ที่ต้องการการวินิจฉัย
2. ควรจะดำเนินการวิจัยอะไร เป็นการแปลงเป้าหมายมาสู่วัตถุประสงค์ที่สามารถแสดงให้เห็นว่าคำถามที่ต้องการคำตอบในการทำวิจัยนั้นคืออะไร
3. การทำวิจัยคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจในการทำวิจัยตลาดว่า ข้อมูลที่จะได้จากการวิจัยดังกล่าวมีคุณค่ามากกว่าต้นทุนในการเก็บข้อมูลหรือไม่
4. ควรออกแบบการวิจัยอย่างไรเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็นขั้นตอนในการเลือกรูปแบบการวิจัยระหว่างใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (การสำรวจ การทดลอง) หรือทุติยภูมิ และวิธีการเก็บข้อมูล
5. เราจะทำอย่างไรกับผลของข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการวิเคราะห์ อธิบาย และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการต่อไปอย่างไร

ขั้นตอนการวิจัยตลาดสามารถอธิบายได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำวิจัยตลาด



ที่มา: Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). Marketing research: International student version (p.44). New York, NY: John Wiley & Sons.

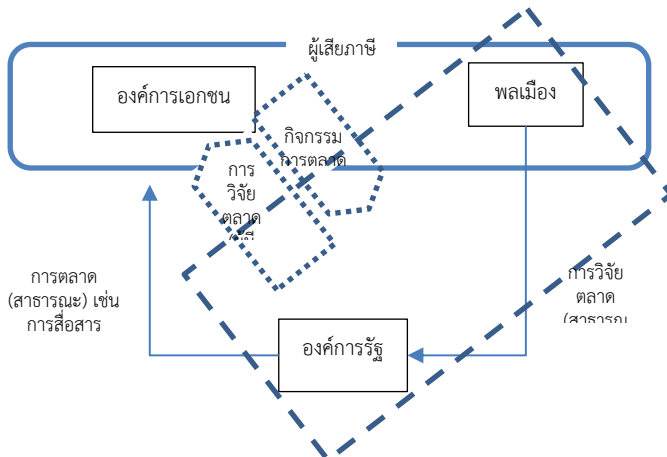
การวิจัยตลาดเริ่มได้รับความสนใจจากองค์การภาครัฐที่ต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของพลเมือง ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลนั้นถือเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองในกระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบาย เนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเชิงนโยบาย รวมถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เก็บข้อมูลและพลเมืองยังส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนซึ่งสามารถวัดได้จากการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Ann, 1984; Grigorescu, 2006; Kaplan et. al, 2009; Löffler, 2001; Steen et. al, 2019; Dyer et. al, 1977; Wilkie & Gardner, 1974)

สำหรับแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ มักนำเอาการวิจัยตลาดมาใช้ในการจัดการคุณภาพโดยรวม (public sector quality management) ตามหลักการของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (total quality management) ซึ่งต้องมีการตรวจสอบ ควบคุม และประกันคุณภาพ โดยหนึ่งในวิธีการประเมินคุณภาพ คือ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction survey) ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ องค์กรได้ใช้การวิจัยตลาด เช่น การสำรวจความพึงพอใจประชาชนมาใช้ในขั้นตอนของการประเมินผลนโยบาย (policy evaluation) เช่น การประเมินความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ซึ่งการมองประชาชนเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการสร้างแรงกดดันให้กับองค์กรในฐานะผู้ให้บริการ ซึ่งการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนเป็นเครื่องมือที่วัดผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งช่วยให้องค์กรทราบถึงทัศนคติที่มีต่อองค์กร และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่สามารถช่วยให้องค์กรพัฒนาภาพลักษณ์ และแก้ปัญหาการดำเนินงานภายในได้เช่นกัน (Ann, 1984; Löffler, 2001)

นอกจากนี้ รูปแบบการทำงานแบบการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (public-private partnership: PPP) ที่เพิ่มมากขึ้น เช่นในสหภาพยุโรป แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรภาครัฐ หนึ่งในสิ่งที่สำคัญคือการสื่อสารกับภาคเอกชนและพลเมืองเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ที่มีความโปร่งใส สามารถ

ลดความกังวลและแสดงให้เห็นว่ามีการใช้ภาษีของประชาชนอย่างคุ้มค่า ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชน การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการต่างๆ สำหรับผู้เสียภาษี (ประชาชน) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะงบประมาณสำหรับโครงการขนาดใหญ่นั้นประชาชนให้ความสนใจตั้งแต่การร่างข้อกำหนดขอบเขตงาน ความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารโครงการ ผู้มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ เช่น การจ่ายค่าปรับ งดการชำระเงิน ซึ่งต่างเป็นจุดเสี่ยงที่ทำให้เกิดการคอร์รัปชันได้ทั้งสิ้น ดังที่แสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 บทบาทของการวิจัยตลาด



ที่มา: Grigorescu, A. (2006). Marketing of public and private affairs—a link. *Kybernetes*. p. 1184

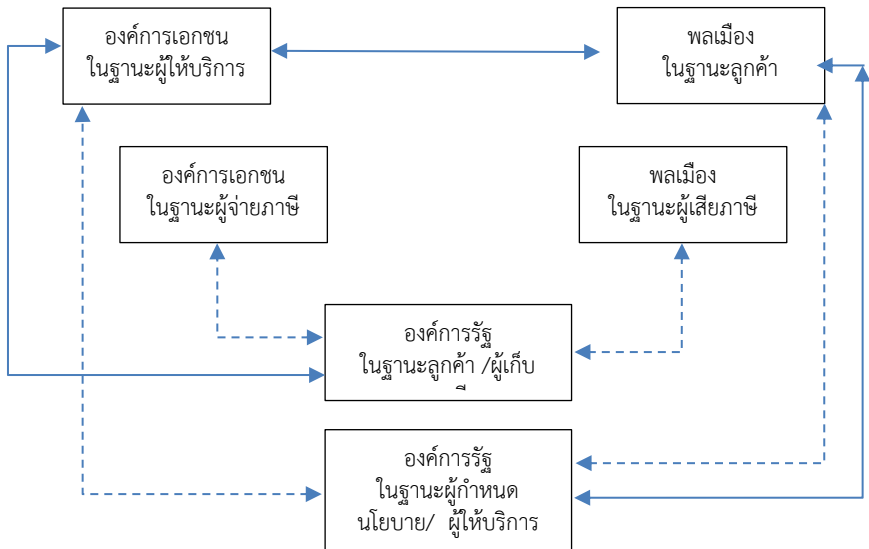
Grigorescu (2006) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์การภาครัฐ องค์การเอกชน และภาคพลเมือง โดยแสดงให้เห็นถึงระบบนิเวศ (eco-system) ซึ่งต่างมีความต้องการที่ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันในแต่ละบทบาท

1. ในฐานะองค์การเอกชนที่เสนอบริการให้กับลูกค้า (พลเมือง) องค์การเอกชนอื่น และองค์การภาครัฐนั้น องค์การเอกชนดังกล่าวต้องการทำการวิจัยตลาด เพื่อให้สิ่งที่นำเสนอสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า กระแสของตลาด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ในขณะที่องค์การภาครัฐในฐานะผู้กำหนดนโยบายและผู้ผลิตบริการสาธารณะจำเป็นที่จะต้องรู้ความต้องการและความคาดหวังของพลเมืองเพื่อกำหนดนโยบายที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้เสียภาษี องค์การภาครัฐต้องการทำการวิจัยตลาดเพื่อทราบความต้องการ และความคาดหวังของพลเมือง เพื่อที่จะสามารถกำหนดนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อองค์การเอกชน และพลเมือง (ผู้เสียภาษี)

3. องค์การภาครัฐในฐานะผู้ให้บริการกับองค์การเอกชน และพลเมือง ภาครัฐจำเป็นต้องหาหนทางที่ดีที่สุดในการสร้างความพึงพอใจลูกค้า เนื่องจากในความเป็นจริงนั้นบริการสาธารณะไม่ใช่ของฟรี แต่ถูกจ่ายโดยภาษีของประชาชน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสาธารณะควรถูกชดเชยด้วยการเติมเต็มช่องว่างระหว่างสิ่งที่ให้บริการ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 บทบาทของการวิจัยตลาดกับความเชื่อมโยงระหว่างองค์การรัฐ เอกชน และพลเมือง



↔ การตลาดธุรกิจ/ การวิจัยตลาดธุรกิจ

↔ การตลาดสาธารณะ/ การวิจัยตลาด

ที่มา: Grigorescu, A. (2006). Marketing of public and private affairs—a link. *Kybernetes*, 35(7/8), 1185

อย่างไรก็ตาม แม้การวิจัยตลาดจะทำให้ผู้ทำวิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลที่ขาดหาย และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ (Wilkie et. al, 1974; Băilășescu, 2019) แต่การวิจัยตลาดในการบริหาร

จัดการภาครัฐส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการของการประเมินนโยบาย เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของพลเมือง ซึ่งเป็นขั้นตอนหลังจากการนำนโยบายไปปฏิบัติ นอกจากนี้ การวิจัยตลาดส่วนใหญ่มักยังคงใช้เพื่อการศึกษาข้อมูลของลูกค้ารายบุคคล ซึ่งการวิจัยในลักษณะตัวแทนกลุ่ม ผลประโยชน์ หรือกลุ่มการเมืองยังมีค่อนข้างน้อย (William et al., 1974)

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้การวิจัยตลาดในองค์การภาครัฐ

องค์การภาครัฐในหลายประเทศกำลังปรับตัวการบริหารจัดการภาครัฐไปสู่แนวคิดยุคหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าสาธารณะ การพัฒนาความร่วมมือ การเพิ่มขีดความสามารถของศูนย์กลางการเมือง-การบริหารร่วม โดยจะยกกรณีศึกษาขององค์การระหว่างประเทศ อย่างเช่นองค์การยูเนสโก (UNESCO) ที่ได้กำหนดหลักเกณฑ์กระบวนการในการนำเสนอการขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ (the intangible cultural heritage of humanity) โดยกระบวนการมีส่วนร่วม องค์การยูเนสโกได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จาก อนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ 17 ตุลาคม 2546 ณ กรุงปารีส ที่ระบุไว้ในข้อ 15 เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มชน และปัจเจกบุคคล ว่า “ภายในกรอบของกิจกรรมการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่ละรัฐภาคีจะต้องพยายามดำเนินการเพื่อให้ชุมชน และกลุ่มชนมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางที่สุด และหากเป็นการเหมาะสมที่จะให้ปัจเจกบุคคล ซึ่งสร้างสรรค์ ชำรงรักษา และถ่ายทอดมรดกดังกล่าวเข้าร่วมด้วย และนำบุคคลเหล่านั้นเข้ามามีบทบาทในการจัดการอย่างแข็งขันด้วย” (สถาบันวัฒนธรรมศึกษา กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2561)

กรณีศึกษาสำหรับการยื่นคำร้อง “ประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย” เพื่อขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ นั้น องค์การยูเนสโกได้กำหนดให้ผู้ยื่นคำร้อง คือกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ทำการ

รวบรวมข้อมูล และหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน/ คณะ/ กลุ่มบุคคลหรือปัจเจกบุคคลในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ครอบครองปฏิบัติ สืบสานและรักษาประเพณีสงกรานต์ ซึ่งแต่ละชุมชนแต่ละพื้นที่มีการปฏิบัติที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงความหลากหลายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กรมส่งเสริมฯ ต้องดำเนินการร่วมกับชุมชนในทุกๆ ภาคของประเทศไทย แสดงให้เห็นความหลากหลายของอัตลักษณ์ในกลุ่มต่างๆ ให้ครอบคลุมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเคารพซึ่งกันและกันระหว่างชุมชน กลุ่มคน และบุคคลต่างๆ รวมถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ในแต่ละชุมชน ท้องถิ่น จนถึงระดับประเทศ และประเด็นสำคัญที่ยูเนสโกใช้ในการพิจารณา ได้แก่ มาตรการของ/ โดย/ เพื่อชุมชน กลุ่มคน หรือบุคคล มีการดำเนินการ หรือจะดำเนินการเพื่อรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ต่อไปในระดับชุมชน ท้องถิ่น ไปจนถึงนโยบายระดับชาติซึ่งประเทศผู้นำเสนอจะดำเนินการตามมาตรการดังกล่าว ซึ่งมาตรการดังกล่าวไม่เพียงแต่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ยูเนสโกยังกำหนดให้มีมาตรการร่วมกันทั้งระดับปัจเจกบุคคล องค์การภาครัฐ องค์การภาคเอกชน และ ภาคประชาสังคม จะเห็นได้ว่า กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับชุมชน (community-focused) ประชาสังคม (civil society) วาทกรรม (discourse theory) และแนวทางของการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ ในการมีส่วนร่วม (participation) การสร้างเครือข่าย (networks) การเป็นหุ้นส่วน (partnership) และการร่วมคิดสร้าง (co-creation)

กรมส่งเสริมฯ ในฐานะที่เป็นตัวแทนในการยื่นขอขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม “ประเพณีสงกรานต์” ต่อบุคลากรยูเนสโก นำการวิจัยตลาดมาใช้เพื่อการรวบรวมข้อมูล และจัดทำมาตรการในการรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม “ประเพณีสงกรานต์” ให้ดำรงอยู่ต่อไปทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น และระดับประเทศ โดยเริ่มจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรมนำเสนอคณะกรรมการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยกรรมการโดยตำแหน่ง รวมถึงประธานสภา

วัฒนธรรมจังหวัดซึ่งมาจากการเลือกตั้ง และผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละจังหวัดเห็นพ้องต้องกันในการนำเสนอประเพณีสงกรานต์ ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติประจำปี 2554 เพื่อขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติต่อองค์การยูเนสโก

จากนั้นกรมส่งเสริมฯ ร่วมกับสถาบันการศึกษาร่วมกันศึกษาองค์ประกอบข้อมูล และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการได้รับการขึ้นบัญชีจากองค์การยูเนสโกจากตัวอย่างมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติของประเทศต่าง ๆ ที่เคยนำเสนอและได้รับการขึ้นบัญชี เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการข้อมูลในการตอบคำถาม และการพิจารณาขององค์การยูเนสโก ซึ่งประกอบด้วย การระบุและนิยามลักษณะของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม “ประเพณีสงกรานต์” คุณประโยชน์อันเป็นที่ประจักษ์และส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมาตรการสงวนรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และต้องแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งความเห็นชอบและความยินยอมพร้อมใจในทุกขั้นตอนของการนำเสนอ

การขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม “ประเพณีสงกรานต์” เพื่อเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ นั้น เป็นสิ่งที่ประเมินค่ามิได้ ดังนั้น กรมส่งเสริมฯ ในฐานะผู้สนับสนุนและประสานงานในการดำเนินการดังกล่าวจึงออกแบบการวิจัยอย่างระมัดระวังโดยเชื่อมโยงกับประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาสังคม ผ่านข้อมูล เพื่อระบุและอธิบายโอกาสตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ในการสงวนรักษาประเพณีสงกรานต์ เข้าใจบริบทและวิถีชุมชนที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น เพื่อสามารถวิเคราะห์และกลั่นกรองข้อมูลที่สำคัญ เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ และร่วมกันกำหนดมาตรการสงวนรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในทุกกระดับ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการรวบรวมและจัดทำข้อมูลสงกรานต์ในประเทศไทยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจในรายละเอียดของกลุ่มชุมชนที่ทำการศึกษาก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ในแต่ละพื้นที่ โดยใช้รูปแบบของการวิจัยปฏิบัติการแบบมี

ส่วนร่วม ที่ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้เข้าร่วมวิจัยมีความสมัครใจ และได้รับการคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยดำเนินการตามหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลั่นกรองผู้ที่มีศักยภาพในการให้ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำงานร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นนายด่านประตู (Gatekeepers) ซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ ทั้งในส่วนราชการ เช่น นายกเทศมนตรี วัฒนธรรมจังหวัด ผู้ใหญ่บ้าน และส่วนที่ไม่ใช่ราชการ เช่น ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัด นายกสมาคม ประธานมูลนิธิ ประธานชมรม ในการคัดเลือกผู้ที่มีศักยภาพเข้าร่วมการวิจัยในแต่ละพื้นที่ ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องเป็นผู้ถือครองและเป็นผู้ปฏิบัติตลอดจนเป็นผู้ถ่ายทอดและสืบทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย และเป็นตัวแทนจากจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศที่ได้รับการยอมรับจากผู้นำชุมชนและสมาชิกชุมชน โดยการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยที่คำนึงถึงการผสมผสานระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น ราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ พระสงฆ์ เกษตรกร นักศึกษา โดยคำนึงถึงเพศ และวัยของผู้เข้าร่วม

เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งในเชิงลึกและเปิดกว้างตามความรู้ความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำทางวิชาการ ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำสังคม ประธานหรือผู้นำองค์กร จำนวน 30 ราย โดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับประวัติ ความรู้และการปฏิบัติในปัจจุบัน การสืบทอดความรู้ ความคิดเห็นในการส่งเสริม และรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย การสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาประมาณ 60-120 นาที ต่อการสัมภาษณ์แต่ละท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จัดทำขึ้นในทุกภาคของประเทศ ทั้ง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ รวมถึงกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้และนำเชื่อถือโดยดำเนินการในลักษณะของการสนทนาที่มีการนัดหมายไว้ล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลมาประชุมร่วมกันในสถานที่นัดหมายในรูปแบบการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ 1 วัน ร่วมกับตัวแทนชุมชนผู้ปฏิบัติและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 4 ภาค กรุงเทพฯ และ

ปริทัศน์ โดยจัดทั้งหมด 5 ครั้ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ปฏิบัติรวมถึงเป็นผู้ถ่ายทอดและสืบทอดประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย ทั้งนี้ก่อนการประชุม ผู้เข้าร่วมประชุมจะได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทยล่วงหน้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย โดยระหว่างการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการประชุมรับฟังความคิดเห็น ผู้ให้ข้อมูลได้เตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทยเพื่อประกอบ การแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาเอกสารนี้นอกจากรูปแบบเอกสารในเชิงสิ่งพิมพ์แล้วยังรวมถึง ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว สื่อเสียง ศิลปะการแสดงต่างๆ ด้วย

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ กรมส่งเสริมฯ ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสังเคราะห์เพื่อจัดทำเอกสารในการนำเสนอประเพณีสงกรานต์เพื่อขึ้นบัญชีเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ ครอบคลุมหัวข้อการระบุและนิยามลักษณะของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม “ประเพณีสงกรานต์” คุณประโยชน์อันเป็นที่ประจักษ์และส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมาตรการสงวนรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และรวบรวมหลักฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน และความเห็นชอบและความยินยอมพร้อมใจในทุกขั้นตอนของการนำเสนอทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เอกสารแสดงความคิดเห็นต่างๆ จากผู้เกี่ยวข้อง หลังจากการสรุปข้อมูลทั้งหมดก่อนการยื่นขอขึ้นบัญชี กรมส่งเสริมฯ ได้จัดทำประชาพิจารณ์กับชุมชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นการยืนยันความเห็นชอบร่วมกันก่อนการยื่นเสนอ โดยกรมส่งเสริมฯ ได้ดำเนินการยื่นเรื่องเพื่อพิจารณาในปี 2563

ทั้งนี้ เห็นได้ว่ากระบวนการขององค์การยูเนสโกที่กำหนดให้ชาติสมาชิกที่ประสงค์จะยื่นขึ้นทะเบียนดำเนินการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลการนำเสนอจนกระทั่งการกำหนดขึ้นตอน

ระยะเวลาและผู้รับผิดชอบในการดำเนินการตามสงวนรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยภาครัฐ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม) มีบทบาทเพียงเป็นผู้ประสานงาน ดูแลให้เกิดความต่อเนื่อง และสนับสนุนให้สามารถดำเนินงานตามมาตรการที่กำหนดได้ตามคุณค่าสาธารณะที่ชุมชนกำหนดร่วมกัน ตามบทบาทของแนวคิดการบริหารจัดการคุณค่าสาธารณะ (PVM)

อนาคตสำหรับกรวิจัยตลาดในยุคหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่

ในปัจจุบันการวิจัยตลาดส่วนใหญ่ได้ถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการประเมินนโยบาย หลังจากที่ได้ดำเนินการตามนโยบายมากระยะหนึ่ง หากผลจากการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนได้ชี้ให้เห็นถึงความไม่พอใจ ซึ่งหลังจากปัญหา หรือข้อจำกัดต่างๆ ของนโยบายถูกสะท้อนให้เห็นจากผลการปฏิบัติ ผู้กำหนดนโยบายมักถูกโจมตีและไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันเวลาที่ จะเห็นได้จากหลายๆ กรณีที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งการดำเนินการของภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการของประชาชนพลเมือง และ/หรือไม่ก่อประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การใช้งบประมาณในการติดตั้งเสาไฟกิงรี การจัดทำสนามฟุตบอล หรือเส้นทางรถไฟฟ้าชานเมือง ที่ก่อให้เกิดกระแสการโจมตีที่รุนแรง

การทำวิจัยตั้งแต่ขั้นตอนการก่อด่วนนโยบายจะสามารถช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถเรียนรู้ปัญหาที่แท้จริงและเข้าใจความต้องการของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่มผลประโยชน์ดังกล่าวที่จะได้รับผลกระทบกับการกำหนดนโยบาย นอกจากนี้ การทำวิจัยตลาดนอกจากจะเป็นพื้นฐานของข้อมูลที่มีคุณภาพในการวิเคราะห์ วางแผน การลดความเสี่ยง และการตัดสินใจแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง ได้รับการสนับสนุนเมื่อถึงขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติ และสามารถพัฒนากิจกรรมต่างๆ และสามารถสื่อสารและให้บริการสาธารณะ ให้ตรง

กับความคาดหวัง มีคุณค่าสาธารณะและเป็นที่พึงพอใจของประชาชน (Dyer & Shimp, 1977; Băilășescu, 2019; Petrescu, 2019)

ท่ามกลางกระแสนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเกิดขึ้นของ (e-Government) ทำให้พลเมืองสามารถเข้าถึงข้อมูล และบริการสาธารณะต่างๆ ที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ตรงกับความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดแรงกดดันในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของภาครัฐ ดังนั้น นวัตกรรมในการให้บริการเป็นสิ่งที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม León, Simmonds & Roman (2012) พบว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมในภาคเอกชนมีมากกว่าภาครัฐถึง 10 เท่า การสร้างนวัตกรรมเริ่มจากการมองเห็นโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งหากองค์การภาครัฐยังไม่สามารถระบุปัญหาที่แท้จริง หรือโอกาสในการพัฒนาก็ยากที่จะเกิดนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์กับสาธารณะได้ ซึ่งความท้าทายหลัก คือ การแปลงข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาสู่การแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อชุมชนหรือประชาชนที่ให้บริการ ตัวอย่างของการเผชิญหน้าความท้าทายดังกล่าวได้มีการจัดตั้งห้องปฏิบัติการนวัตกรรมและยุทธศาสตร์ภาครัฐ (Government Innovation and Strategy Lab) เช่น MIT Gov Lab (สหรัฐอเมริกา) Government Lab of Chile NovaGovLab (สเปน) LineGov (บราซิล) เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมสาธารณะในการแก้ไขปัญหา ส่งเสริมการดำเนินการภายใต้พลวัตสำหรับการจัดการปกครองที่ชาญฉลาดและการสร้างคุณค่าสาธารณะร่วม ซึ่งพิจารณาปัจจัยและผู้แสดงภายนอกที่เข้ามาในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาทางสังคมร่วมกัน การดำเนินการดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของการประสานงานร่วมกัน การร่วมสร้างคุณค่าสาธารณะ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการวิจัยตลาดเพื่อการร่วมสร้างคุณค่าสาธารณะ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน นอกจากนี้ ยังมีการทดลองการใช้แนวคิดในการแก้ไขปัญหา กับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบและประเมินผลเบื้องต้น ก่อนนำแนวคิดไปกำหนดนโยบาย และปฏิบัติ ดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 Nesta 7 ขั้นตอนของนวัตกรรม



ที่มา: Mulgan, G. (2014). The radical's dilemma: an overview of the practice and prospects of Social and Public Labs. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2565 จาก https://media.nesta.org.uk/documents/social_and_public_labs_-_and_the_radicals_dilemma.pdf

การวิจัยตลาดมีส่วนร่วมในขั้นตอนของนวัตกรรมหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือความท้าทายที่เกิดขึ้นโดยใช้การวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจปัญหา หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นการทดสอบแนวคิดในการแก้ไขปัญหาสามารถใช้การวิจัยตลาดในการสำรวจความคิดเห็น หรือความพึงพอใจของแนวทางที่ต้องการทดสอบ และเมื่อนำนโยบายไปปฏิบัติจริงก็สามารถนำการวิจัยตลาดมาใช้สำหรับการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายหรือแนวทางแก้ปัญหาให้สามารถส่งมอบ

คุณค่าสาธารณะได้ดียิ่งขึ้นก่อนที่จะนำไปขยายผลและการเปลี่ยนแปลงระบบ หลังจากการนำนโยบายไปปฏิบัติก็จำเป็นจะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ประชาชน) อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การดำเนินงานของห้องปฏิบัติการนวัตกรรมและยุทธศาสตร์ภาครัฐให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของพลเมือง การร่วมมือกันกับทุกภาคส่วน มีความโปร่งใสตามแนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) นวัตกรรมมักเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาร่วม (collective wisdom) ซึ่งเป็นกระบวนการร่วมคิดสร้าง (co-creation) ในการหาทางแก้ไขปัญหาสังคมที่คำนึงถึงข้อมูลภายนอกองค์กร ซึ่งได้จากการวิจัยตลาดจากขั้นตอนดังนี้ 1) ระบุกลุ่มเป้าหมาย หรือชุมชนที่ทราบเกี่ยวกับปัญหา ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับสมาคมหรือนักวิชาการ 2) ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมมือผลิต (co-production) ข้อมูล หรือหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน 3) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาร่วม และผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual benefit) สำหรับองค์กร (Braham 2014; Linders, 2012; Lourenço, Jorge & Rolas 2016; Sorensen & Torffing, 2012)

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ภาครัฐในหลายประเทศปรับตัวเข้าสู่ยุคหลังการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ โดยองค์กรรัฐสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมืองในรูปแบบออนไลน์ และยังสามารถทำการวิจัยตลาดออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ ได้เช่นกัน ปัจจุบันการทำวิจัยตลาดบนช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการตลาด (marketing analytics) ในการทำความเข้าใจข้อมูลการตลาดที่องค์กรมีอยู่แล้ว หรือสามารถหาได้จากช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการศึกษาวិชาการวิจัยตลาดใน

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนในหลากหลายมิติเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มทักษะ (upskill) ในการระบุปัญหา การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่ประเด็นสังคมเกิดจากปัญหาที่มาจากหลากหลายสาเหตุ นอกจากนี้ยังต้องสามารถมองเห็นผลกระทบได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนโดยเฉพาะกลุ่มคนชายขอบ (marginal people) ที่มักถูกมองข้าม และสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงในภาพรวม ซึ่งเป็นประเด็นนักรัฐประศาสนศาสตร์ให้ความสำคัญนั้นคือ "สาธารณะ"

นอกจากนี้ อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทในการรับรู้และมักถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่สำคัญ มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้รับข้อมูลข่าวสารมักไม่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปลูกฝังหลักการเบื้องต้นในการตรวจสอบข้อมูลยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้กับนักศึกษา เช่น วิธีการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) ซึ่งสถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญในหลักสูตรเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูล การสื่อสารผลการวิจัยตลาดต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกมากกว่าเป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูล การคำนึงถึงจริยธรรมของการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งในปัจจุบันปัญหาการนำข้อมูลส่วนตัวในโซเชียลมีเดียของบุคคลมาใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตถือเป็นการละเมิดจริยธรรมซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เริ่มมีผลบังคับใช้ สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจกับนักศึกษาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ของกฎหมายเพื่อระมัดระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น ซึ่งการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ต้อง "ขอความยินยอม" จาก "เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล" ซึ่งการวิจัยตลาดผ่านทางออนไลน์มีความเสี่ยงค่อนข้างมากในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่สามารถเห็นได้โดยสาธารณะผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งต่างจากการเก็บข้อมูลภาคสนามซึ่งผู้ให้ข้อมูลจะต้องให้ความยินยอมก่อนเริ่มการเก็บข้อมูล

อย่างไรก็ตาม การวิจัยผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเก็บข้อมูล หากผู้กำหนดนโยบายต้องการข้อมูลที่ซับซ้อน หรือกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบที่ต้องการศึกษาไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางออนไลน์ได้จะต้องมีการออกแบบการวิจัยตลาดที่รัดกุม เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพได้ ซึ่งการเก็บข้อมูลภาคสนาม (fieldwork data collection) ยังคงมีความสำคัญอยู่โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลปัญหาสังคมที่ซับซ้อน และเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ เช่น ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มชายขอบต่างๆ (Nunan & Di Domenico, 2019)

Dyer & Shimp (1997) กล่าวว่า ความท้าทายของการนำการวิจัยตลาดมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการนโยบายสาธารณะ คือ ผู้กำหนดนโยบายส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการวิจัยตลาด หรือไม่เคยศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยตลาดและการนำไปใช้ ความคิดเห็นของผู้กำหนดนโยบายส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากนักกฎหมาย นักเศรษฐศาสตร์ หรือนักข่าว การดำเนินงานขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ใช้กฎหมายจึงยึดอยู่บนพื้นฐานของระเบียบขั้นตอน และสามัญสำนึกจากความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมา (fireside inductions) ดังนั้น นโยบายจึงไม่ได้กำหนดจากหลักฐานหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนความต้องการของประชาชนจากความท้าทายดังกล่าว การอบรม หรือการเพิ่มหลักสูตรการวิจัยการตลาดในการศึกษาวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์จะช่วยให้นักรัฐประศาสนศาสตร์เข้าใจกระบวนการวิจัยตลาด ซึ่งแตกต่างจากระเบียบวิธีการวิจัย โดยการวิจัยตลาดนำมาใช้เพื่อให้สามารถนำมาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม และสามารถเข้าไปปัญหาหรือความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงต่อตามแนวคิดยุคหลังการบริหารจัดการแนวใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2561). คู่มือดำเนินงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2556. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- ปกรณ ศิริประกอบ. (2559). 3 พาราไดม์ทางรัฐประศาสนศาสตร์: แนวคิด ทฤษฎี และการนำไปปฏิบัติจริง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พงศกร ศรีรงค์ทอง. (2020). ความหลากหลายของแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่กับแนวโน้มการจัดการภาครัฐในอนาคต. *จันทร์เกษมสาร*, 26(1), 31-44.
- อรุณี สัตนจิตวิณิชย์. (2557). การร่วมกันจัดบริการสาธารณะระดับท้องถิ่นของพลเมือง: กรณีศึกษาการจัดการขยะของชุมชน ชลประทานจังหวัดอุบลราชธานี (Citizens Co-Production in Local Public Service: The case of waste management of Cholpratan community, Ubon Ratchathani Province). *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 7(1), 625-635.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Băilășescu, M. (2019). Methods of obtaining the information necessary to underlie the marketing policies specific to public institutions.. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 12(1), 9-14.
- Brabham, D. C. (2013). *Using crowdsourcing in government*. Washington, DC: IBM Center for the Business of Government.

- Christensen, T. (2012). Global ideas and modern public sector reforms: A theoretical elaboration and empirical discussion of a neoinstitutional theory. *The American Review of Public Administration*, 42(6), 635-653.
- Christensen, T., & Lægreid, P. (2007). The whole-of-government approach to public sector reform. *Public administration review*, 67(6), 1059-1066.
- Çolak, Ç. D. (2019). Why the New Public Management is obsolete: An analysis in the context of the Post-New Public Management trends. *Hrvatska i komparativna javna uprava: Časopis za teoriju i praksu javne uprave*, 19(4), 517-536.
- Criado, J. I., Dias, T. F., Sano, H., Rojas-Martín, F., Silvan, A., & Filho, A. I. (2021). Public innovation and living labs in action: a comparative analysis in post-new public management contexts. *International Journal of Public Administration*, 44(6), 451-464.
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2000). The new public service: Serving rather than steering. *Public administration review*, 60(6), 549-559.
- Dyer, R. F., & Shimp, T. A. (1977). Enhancing the role of marketing research in public policy decision making. *Journal of Marketing*, 41(1), 63-67.
- Grigorescu, A. (2006). Marketing of public and private affairs—a link. *Kybernetes*. 35 (7/8), 1179-1189.
- Halligan, J. (2010). *Post-NPM responses to disaggregation through coordinating horizontally and integrating governance*. In Governance of public sector organizations (pp. 235-254). London: Palgrave Macmillan..
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons?. *Public administration*, 69(1), 3-19.

- Ingram, K., & Nitsenko, V. (2021). Comparative analysis of public management models. *Scientific Bulletin of National Mining University*, (4).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3), 197-212.
- Kolltveit, K. (2015). Strengthening of the executive centre: Looking beyond NPM as the explanation for change. *International review of administrative sciences*, 81(1), 18-36.
- León, L. R., Simmonds, P., & Roman, L. (2012). *Trends and Challenges in Public Sector Innovation in Europe* (Thematic Report 2012 under Specific Contract for the Integration of INNO Policy Trend Chart with ERAWATCH (2011–2012). Technopolis Group. Contract number xo7.[žiŭrèta 2018-02-21].
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government information quarterly*, 29(4), 446-454.
- Lodge, M., & Gill, D. (2011). Toward a new era of administrative reform? The myth of post-NPM in New Zealand. *Governance*, 24(1), 141-166.
- Löffler, E. (2001). *Defining quality in public administration*. In Paper delivered at the Annual Conference of the Network of Institutes and Schools of Public Administration in Central and Eastern Europe (NISPAcee), Bratislava, Slovakia: NISPAcee.
- Lourenço, R. P., Jorge, S., & Rolas, H. (2016). Towards a transparency ontology in the context of open government. *Electronic Government, an International Journal*, 12(4), 375-394.

- Malikova, L. (2000). *Formation of politico-administrative relations on local level in Slovakia*. United Nations Online Network in Public Administration and Finana.
- Mulgan, G. (2014). The radical's dilemma: an overview of the practice and prospects of Social and Public Labs. p. 4: ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2565 https://media.nesta.org.uk/documents/social_and_public_labs_-_and_the_radicals_dilemma.pdf
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*, 61(1), 22-32.
- Petrescu, M. (2019). From marketing to public value: towards a theory of public service ecosystems. *Public Management Review*, 21(11), 1733-1752.
- Prentice, A. (1984). Research in public administration. *Library Trends*, 32(4), 495-507.
- Reiter, R., & Klenk, T. (2019). The manifold meanings of 'post-New Public Management'—a systematic literature review. *International Review of Administrative Sciences*, 85(1), 11-27.
- Steen, T., Brandsen, T., & Verschuere, B. (2019). *Public administration into the wild: Grappling with co-production and social innovation*. In A research agenda for public administration. London: Edward Elgar Publishing.
- Sørensen, E., & Torfing, J. (2012). Introduction: Collaborative innovation in the public sector. *The Innovation Journal*, 17(1), 1.
- Teodorescu, B. (2001). *Marketing politic și electoral*. Bucharest, Romania: Comunicare. ro.

Wilkie, W. L., & Gardner, D. M. (1974). The Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making. *Journal of Marketing*, 38(1), 38–47.