

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะ

THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTED THE SUCCESSFUL OF WASTE HEAT POWER PLANT PROJECT

คุณานันท์ ทายาท¹ นรพล จินันท์เดช²
จงจิตร หิรัญลาภ³ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยมีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนได้รับผลกระทบจากโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะใน 4 พื้นที่ดังนี้ จังหวัดที่ดำเนินการแล้วประสบความสำเร็จ จังหวัดที่ดำเนินการแล้วไม่ประสบความสำเร็จ จังหวัดนำร่องโดยรัฐบาล และในจังหวัดที่ริเริ่มเองโดยองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเรียงตามลำดับกลุ่ม ดังนี้ สระบุรี ภูเก็ต พระนครศรีอยุธยา และสมุทรสาคร การวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้รับการยอมรับสมมติฐานทั้งหมดตามที่ตั้งไว้ 9 สมมติฐาน ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองนี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.052$, $CMIN/DF = 1.200$, $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.954$ และ $RMSEA = 0.020$ และแบบจำลองสามารถอธิบายความไว้วางใจได้ร้อยละ 49 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ร้อยละ 76 ด้านความร่วมมือ ร้อยละ 83 และด้านความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ร้อยละ 77

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งนำมาสู่ข้อค้นพบใหม่เป็นทฤษฎีฐานราก (grounded theory) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรต้นที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเนื้อหาของการสื่อสารสู่ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ สร้างความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และความร่วมมือของชุมชน เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

คำสำคัญ : อิทธิพล; การสื่อสารการตลาด; โรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research is integrated research such qualitative and quantitative research by data collected from sampling group which was the people affected by the waste heat power plant at four areas such as the province was successful after operated, the province operated but not succeed, pilot provincial by government and province initiated by local authorities accordingly for instance Saraburi, Phuket, Phra Nakhon Si Ayutthaya and Samutsakhon. This research had been done by program to description data and confirmatory factor and structural equation analysis. For the qualitative research ran by depth interviews in such structure interviews from specialist of energy.

Hypothesis testing result found that all set nine hypothesizes were accepted in addition structural equations analysis found that this scenario related to data-based such as $p\text{-value} = 0.052$, $CMIN/DF = 1.200$, $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.954$ and $RMSEA = 0.020$ and these were able to explain that reliability 49%, concentrated in remaining relationship 76%, cooperation 83% and successful to take the policy through practice 77%.

Qualitative research result was depth interviews related to quantitative research through found new grounded theory which was integrated communication was independence variable conveyed influence of content to intermediate variable such reliability, concentrated in remaining relationship, cooperation of community so that it was successful to take the policy through practice.

Keywords: Influence; Marketing Communication; Waste Heat Power Plant

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เป็นแนวคิดทางการบริหารที่ดำเนินการมากกว่า 2 ทศวรรษ โดย Schultz, D. E., and Schultz, H.(2004) รวมถึง Morgan and Hunt (1994) ที่เห็นความสำคัญของผู้บริโภคที่องค์การต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์ให้ดีจึงจะได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประสบผลสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเห็นด้วยและให้การสนับสนุนบริษัท ผู้วิจัยในฐานะคณะอนุกรรมการรับเรื่องร้องเรียน และกิจกรรมพิเศษด้านพลังงานและทบทวนเรื่องร้องเรียนจำนวนมากพบว่า ประชาชนที่ร้องเรียนหรือเสนอแนะนั้นเป็นเรื่องที่ประชาชนรักษาสีทิวทัศน์ของตนและชุมชนในการไม่เห็นด้วยกับการดำเนินการของภาครัฐ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ประชาชนยอมรับนโยบายโดยปฏิบัติตามที่รัฐบาลร้องขอ นั้นเป็นเพราะในปัจจุบัน ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากมายอีกทั้งองค์การที่คัดค้านการดำเนินการในโครงการของภาครัฐที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างกรณีโรงไฟฟ้าพลังความร้อนจากขยะที่ผู้วิจัยนำมศึกษานั้นจะมีกลุ่ม NGO นักวิชาการและกลุ่มผู้เห็นต่างเข้ามาให้ข้อมูลโดยดำเนินการสร้างความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์กับประชาชนเป้าหมาย บอกถึงโทษภัยหากยอมรับให้โครงการของรัฐบาลเกิดขึ้นอีกทั้งการเข้าร่วมอยู่ร่วมกันกันอย่างกลมกลืนกับประชาชน ซึ่งภาครัฐหรือผู้รับดำเนินการไม่ทุ่มเทสร้างความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนในลักษณะนี้ จนมีผู้กล่าวว่า “กลุ่มคัดค้านทำเป็นงานประจำ ภาครัฐทำงานแบบพาร์ทไทม์” จนส่งผลให้โครงการของภาครัฐได้รับการคัดค้านไปแทบทุกโครงการ เช่น โครงการโรงไฟฟ้า

พลังงานความร้อนจากขยะที่เชียงราก ป่าเหียง พิษณุโลก จนไปถึงโรงไฟฟ้าถ่านหินอย่างเช่นโครงการที่กระบี่ และเทพา แม้โครงการที่รัฐบาลริเริ่มเป็นโครงการนำร่องอย่างอยุธยาที่มีการไม่สนับสนุนแบบเจียบๆส่งผลให้โครงการไม่คืบหน้าตามเป้าหมาย เหตุการณ์เช่นนี้ไม่เกิดผลดีต่อการบริหารประเทศเพราะการไม่สามารถผลักดันนโยบายที่กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัตินั้นเท่ากับความสำเร็จในการบริหารของรัฐบาลไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งที่การกำจัดขยะสะสมที่มีมานานของสังคมไทยด้วยการแปรรูปให้เป็นเชื้อเพลิง และตั้งโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะเป็นแนวคิดที่สามารถแก้ปัญหาที่เรื้อรังโดยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีจนรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศเป็นวาระแห่งชาติ โดยในขณะนั้นได้รับเสียงตอบรับอย่างดีว่าเป็นโครงการที่มีคุณค่าแต่ด้วยการสื่อสารของภาครัฐที่มุ่งไปที่การเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากเกินไปจนการแก้ปัญหาสังคมในเรื่องกำจัดขยะ จนมีคำกล่าวหาว่าขยะเป็นทอง ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาการสื่อสารที่ไม่มุ่งเพื่อประชาชน แต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งตอบสนองภาครัฐจึงทำให้ไม่เกิดความสำเร็จตามเป้าประสงค์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเกิดขึ้นของโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำจัดขยะที่เป็นปัญหาของชุมชนที่จะเป็นปัญหาสังคมมากกว่าได้ผลประโยชน์จากการขายไฟฟ้าให้กับภาครัฐ (อกนิษฐ์ หมิ่นสวัสดิ์, 2558) จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารเปลี่ยนไปจากการแก้ปัญหาให้ประชาชนไปสู่การสร้างผลประโยชน์ก็ทำให้ประชาชนลดความไว้วางใจและให้ความร่วมมือน้อยลง และในบางพื้นที่เกิดการคัดค้านต่อต้านไปด้วย นอกจากนั้นการตอบคำถามประชาชนไม่ชัดเจนในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดจนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่กระบวนการจัดตั้ง

โรงไฟฟ้านั้นต้องดำเนินการทดสอบมาตรฐานอุปกรณ์เครื่องจักร เทคโนโลยี และทักษะผู้บริหารโครงการจนเรียบร้อยแล้วจึงจะสามารถได้รับการคัดเลือกให้ดำเนินการ ตลอดจนต้องจัดทำโครงการให้ผ่านการอนุมัติด้านสิ่งแวดล้อม (EIA) แต่สิ่งเหล่านี้ประชาชนที่คัดค้านไม่ไว้วางใจเสียแล้ว และเมื่อมีการอธิบายเพิ่มขึ้นแรงคัดค้านก็มากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีผู้สงสัยในนโยบายของภาครัฐกลับได้รับการปฏิบัติในฐานะของผู้ไม่เห็นด้วย นอกจากไม่เป็นการสร้างความสัมพันธ์แล้วยังเป็นการผลักเขาเหล่านี้ไปเป็นผู้เห็นต่างโดยไม่ถูกต้อง จึงทำให้กลุ่มผู้เห็นต่างเกิดมากขึ้นจนรวมตัวกันคัดค้านโครงการเพราะโครงการที่ยึดมั่นแต่เหตุผลตนเอง จะสร้างความตึงเครียดและมักจะเกิดความขัดแย้ง รัฐบาลจึงควรใช้การปฏิบัติที่ทำให้เกิดการร่วมมือด้วยการใช้ข้อมูลร่วมกันอย่างแท้จริง จะสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งได้ในลักษณะ Win-Win เพราะจะสามารถทำให้ทุกภาคส่วนเกิดผลประโยชน์ร่วมกัน (Mohr & Spekman; 1994; Tzempelikos & Gounaris, 2015, p. 30)

ผู้วิจัยเสนอแนวคิดทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารรัฐกิจ โดยเสนอให้เปลี่ยนการมองประชาชนในฐานะผู้รับผลของนโยบายให้ก้าวมาสู่มุมมองทางการตลาดที่มองประชาชนเป็นลูกค้าที่เราต้องให้ความใส่ใจทำให้เขาพึงพอใจ เห็นด้วยกับสิ่งที่เราทำตลอดจนให้การสนับสนุนเมื่อเราต้องการ โดยมุมมองนี้เริ่มด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีคิดในการสื่อสารที่มุ่งถ่ายทอดสิ่งที่รัฐบาลต้องการส่งให้ประชาชนไปในลักษณะแบบองค์รวม ไปเป็น IMC ที่มุ่งเน้นไปที่การแบ่งกลุ่มประชาชนไปตามพฤติกรรม การใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การออกแบบสารที่นำสิ่งที่ประชาชนต้องการฟัง หรือภาษาที่ใช้สอดคล้องกับผู้ฟัง การบูรณาการข้อมูลของผู้ได้รับ

ผลกระทบจากหลายส่วนงานเพื่อให้เกิดสารที่ประชาชนจะสนใจรับฟังและเกิดความรู้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกับรัฐบาลซึ่ง การดำเนินการแบบนี้ในภาคธุรกิจได้พัฒนามาจนได้รับความสำเร็จไปทั่วทุกภูมิภาคในโลกแล้ว สอดคล้องกับการที่รัฐบาลยังต้องปรับวิธีคิดต่อประชาชนในฐานะผู้รับนโยบายมาเป็นผู้มีส่วนร่วม ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ในโครงการของรัฐอย่างจริงจัง ซึ่งทางการบริหารธุรกิจสายการตลาดเรามุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และพัฒนาเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรและเกิดเป็นความร่วมมือระหว่างกัน (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งกระบวนการที่มุ่งความสัมพันธ์นี้เป็นกระบวนการที่องค์การธุรกิจนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างแพร่หลาย นำมาประยุกต์ในทางการสื่อสารภาครัฐเพื่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติด้วยการสร้างความพึงพอใจให้ประชาชนโดยให้ประชาชนเห็นด้วยและให้การสนับสนุนรัฐบาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์และความร่วมมือของประชาชนในการดำเนินการของรัฐ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์และความร่วมมือของประชาชนมีอิทธิพลอย่างไรต่อความสำเร็จในนโยบายโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะของรัฐสู่การปฏิบัติ

3. เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารให้ได้
ความสำเร็จในการนํานโยบายสู่การปฏิบัติของ
โรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) Schultz and Schultz (2004) ให้นิยามของ IMC ว่า หมายถึง เป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นให้เกิดความสำเร็จ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นความหมายของ คำว่า “บูรณาการ” ว่า การบูรณาการมีรูปแบบเป็นกระบวนการ ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง การบูรณาการ เกิดขึ้นได้เพราะกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่การจัดระบบและการประสานงานจะพัฒนาไปถึงการจัดการที่ครบถ้วนได้ องค์กรจะต้องผ่านขั้นตอนที่ชัดเจน 4 ขั้นตอน คือ (1) องค์กรจะเริ่มต้นด้วยการมีกลวิธีในการประสานเจาะจง และจัดการการสื่อสารกับบุคคลภายนอกทุกรูปแบบ โดยเน้นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้องค์กรและสินค้า ผลที่ได้รับคือโครงการตามแนวนโยบายของการสร้างตราสินค้า (2) องค์กรจะมองขอบเขตการสื่อสารกว้างกว่าเดิม เป็นเชิงยุทธศาสตร์มากกว่าเดิม นอกเหนือจากการสื่อสารกับคนภายนอกด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแล้ว ก็จะมีการสื่อสารภายในกับพนักงาน (3) องค์กรจะนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาเสริมในการทำการสื่อสารการตลาด มีการเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพฤติกรรม การซื้อ และการติดต่อกับบริษัทของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้จะเป็น

ประโยชน์ทางการตลาดอย่างมาก เพราะจะทำให้พัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม และมีทำให้มีการสูญเสียเล่าน้อยลง และ (4) องค์กรจะต้องเห็นกิจกรรมการสื่อสารเป็นการลงทุน

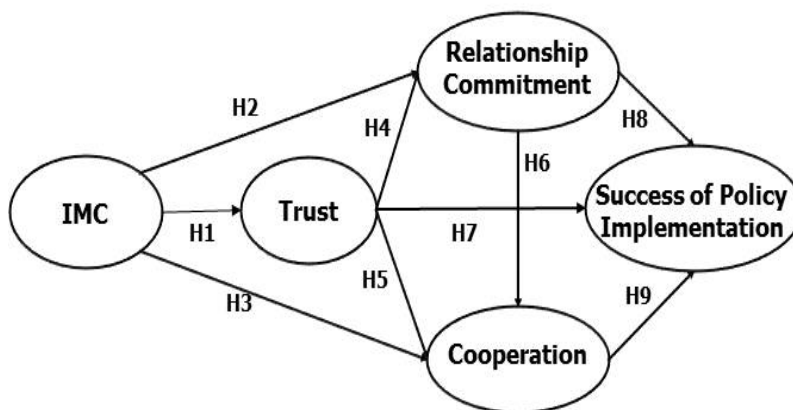
2. แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ-ความผูกพัน (commitment-trust theory) เป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างใหม่และถูกพัฒนาขึ้น โดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (social exchange theory) ทฤษฎีดังกล่าวได้มีบทบาทที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) ของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ในทศวรรษที่ผ่านมาจากการมีมุมมองใหม่ที่ว่า ความไว้วางใจและความผูกพันเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และเป็นสื่อกลาง (Key Mediating Variables--KMV) ของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ ไม่ใช่อำนาจและความสามารถที่จะบังคับผู้อื่น ความไว้วางใจและความผูกพันยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันรวมถึงความสำเร็จของการแลกเปลี่ยนทางการค้าจากเหตุผลที่เป็นข้อเท็จจริง 3 ประการ คือ (Morgan & Hunt, 1994) (1) ความไว้วางใจและความผูกพันทำให้หุ้นส่วนเกิดความร่วมมือกันทำงานอย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างกัน (2) ความไว้วางใจและความผูกพันทำให้หุ้นส่วนคำนึงถึงผลประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าผลประโยชน์ในระยะสั้น และ (3) ความไว้วางใจและความผูกพันทำให้หุ้นส่วนพิจารณาการกระทำที่มีความเสี่ยงของ อีกหุ้นส่วนหนึ่งด้วยความรอบคอบ และทำให้ลดความหวาดระแวงพฤติกรรมกรรมแสวงหาโอกาสของอีกฝ่ายหนึ่ง

3. ทฤษฎีทางการนํานโยบายไปปฏิบัติ Van Meter and Van Horn (1975) ได้นำเสนอตัวแบบที่เรียกโดยทั่วไปว่า A model of the policy

implementation process ตัวแบบนี้ เชื่อว่าผลของการนำนโยบายไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก คือ วัตถุประสงค์ของนโยบาย เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องแยกให้ชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งจะเป็นส่วนขยายของเป้าหมายรวมของนโยบายให้ชัดเจน และง่ายขึ้นต่อความเข้าใจ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จ หรือล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ต้องมีการระบุทรัพยากร ที่จำเป็นต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ทั้งทรัพยากรบุคคล วัสดุ

อุปกรณ์ต่างๆ และงบประมาณที่คล่องตัว การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร และกิจกรรมการนำนโยบายไปปฏิบัติต้องตรงกัน ถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่องและไม่ปิดบังข่าวสารซึ่งและกัน ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความร่วมมือร่วมใจของผู้ปฏิบัติ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของประชาชน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับรัฐ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อความร่วมมือของประชาชนในการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการของรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับรัฐ

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการของรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อความร่วมมือของประชาชนในการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล

สมมติฐานที่ 6 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ของประชาชนกับรัฐมีอิทธิพลทางบวก

ต่อความร่วมมือของประชาชนในการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการของรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 8 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ของประชาชนกับรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 9 ความร่วมมือที่ประชาชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร (population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรโดยแบ่งพื้นที่ที่ประชาชนได้รับผลกระทบจากนโยบายกำจัดขยะด้วยการแปลงเป็นพลังงานความร้อนเป็น 2 ลักษณะ 4 ตัวอย่างดังนี้

1.1 ลักษณะแรกเป็นพื้นที่ที่มีโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะดำเนินการแล้วแบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกโดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างจากการตัดสินใจของผู้วิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จประชาชนในพื้นที่เห็นด้วย พึงพอใจ ให้การสนับสนุนในการดำเนินการ ซึ่งกำหนดแบบเจาะจงเป็นพื้นที่จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ภายในจังหวัดยังต้องการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะ ซึ่ง

มีเพียงจังหวัดเดียวคือ จังหวัดภูเก็ต จึงกำหนดแบบเจาะจง

1.2 ลักษณะที่ 2 ผู้วิจัยแบ่งตามลักษณะของฝ่ายบริหารที่ตัดสินใจ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยกลุ่มที่ 1 โครงการที่เป็นการริเริ่มโดยรัฐบาลกลาง ผู้วิจัยจับสลากได้จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ส่วนในกลุ่มที่ 2 โครงการที่เป็นการริเริ่มโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัยจับสลากได้จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนตัวอย่างจังหวัดละ 130 ตัวอย่าง (Westland, 2010) รวม 520 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992) ตามแนวคิดทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง (sample) การวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบ (stratified three-stage sampling scheme) ดังนี้

2.1 ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบ (primary sampling unit) ผู้วิจัยจัดกลุ่ม จังหวัดที่มีศักยภาพในการดำเนินการตามนโยบายด้วยการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะตามที่รัฐบาลจัดกลุ่มไว้เป็นระยะเร่งด่วน พื้นที่เป้าหมาย 11 จังหวัด ระยะปานกลาง พื้นที่เป้าหมาย 20 จังหวัด และระยะยาว พื้นที่เป้าหมาย 46 จังหวัด

2.2 ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ในลักษณะแรก 2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งตามลักษณะของความสำเร็จในการดำเนินการ โดยเลือกจากกลุ่มระยะเร่งด่วน 11 จังหวัด ที่มีคุณสมบัติตรงกับการศึกษาที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ ประชาชนในพื้นที่เห็นด้วย พึงพอใจ ให้การสนับสนุนในการดำเนินการ ซึ่งกำหนดแบบเจาะจงเป็นพื้นที่จังหวัด

สระบุรี เพราะมีศักยภาพสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรซึ่งกำหนดแบบเจาะจงเพราะมีเพียงจังหวัดเดียวคือ จังหวัดภูเก็ต และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) ในลักษณะที่ 2 ผู้วิจัยแบ่งตามลักษณะของฝ่ายบริหารที่ตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยใช้จังหวัดที่อยู่ในระยะเร่งด่วนของโครงการ มีพื้นที่เป้าหมาย 11 จังหวัด ผู้วิจัยจับสลากได้จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ส่วนในกลุ่มที่ 2 โครงการที่เป็น การริเริ่มโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยใช้ จังหวัดในระยะปานกลางของโครงการมีพื้นที่ เป้าหมาย 20 จังหวัด ผู้วิจัยจับสลากได้จังหวัด สมุทรสาคร

2.3 ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบ (secondary sampling unit) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (proportional stratified sampling) จำนวนตัวอย่างจังหวัดละ 130 ตัวอย่าง (Westland, 2010) รวม 520 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992) ตามแนวคิดทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย สัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องด้านพลังงาน ได้แก่ ประธานกรรมการพลังงาน สภานิติบัญญัติ แห่งชาติ ผู้ว่าราชการจังหวัด นายกองค์การบริหาร ส่วนท้องถิ่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้นำ ชุมชน ผู้นำภาคประชาชน และผู้บริหารโรงไฟฟ้า พลังงานความร้อนจากขยะ จำนวน 10-12 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความ จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 2-6 มีลักษณะ มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale ซึ่งคำถาม

ให้เลือกตอบ 5 ระดับ ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC) มีข้อความ 3 ด้าน มีข้อความจำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นมาตร วัดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust--TRU) มีคำถาม เป็น 7 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับความมุ่งมั่น ที่ จะ ร ัก ษ า ค วาม สัม พัน ธ์ (Relationship Commitment--RCI) มีข้อความ 4 ข้อคำถาม ส่วน ที่ 5 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับความร่วมมือ (Cooperation --COP) มีข้อความ 5 ข้อและส่วนที่ 6 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับความสำเร็จในการนำ นโยบายสู่การปฏิบัติ (Success of Policy Implementation --SPI) มีข้อความ 3 ข้อคำถาม

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความ เที่ยงตรงของแบบสอบถามว่าครอบคลุมเนื้อหาของ งานวิจัย และตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวน ภาษาที่ใช้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านพิจารณาถึ ความเห็นว่าข้อความแต่ละข้อสามารถวัดได้ตาม วัตถุประสงค์หรือไม่ โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็น ไว้

4.2 การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจาก ผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความ สมบูรณ์ของข้อความและวัดความสอดคล้อง ภายใน (internal consistency) โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้

สัมประสิทธิ์แอลฟาของ cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1974, p. 16)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบผสม (mixed-methods research) 2 วิธี คือการวิจัยที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) นำผลที่ได้มาอภิปรายสรุปและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัยทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Amos Version 21 (Arbuckle, 2012) การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนตัวอย่างจังหวัดละ 130 ตัวอย่าง (Westland, 2010) รวม 520 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากข้อคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure in-depth interview) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของข้อเสียของสถาบัน คุณค่าตราสถาบัน ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อและพฤติกรรมกรเลือกเข้าศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (Creswell, 2008, p. 226; Jonsen & Jehn, 2009, pp. 123-150) นำผลที่ได้มาอภิปรายสรุป และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง หน่วยงานการไฟฟ้า

สถานิติบัญญัติแห่งชาติ ประธานอนุกรรมการพลังงานทดแทน สถานิติบัญญัติแห่งชาติ ประธานอนุกรรมการพลังงานไฟฟ้า สถานิติบัญญัติแห่งชาติ ประธานอนุกรรมการพลังงานฟอสซิล สถานิติบัญญัติแห่งชาติ ผู้ว่าราชการจังหวัด นายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้นำชุมชน ผู้นำภาคประชาชน และผู้บริหารโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะ จำนวน 13 คน

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นของ (Best, 1981)

ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในจังหวัดดังนี้ จังหวัดสระบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดละ 130 ตัวอย่าง จำนวน 520 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงแต่ก็ต่างจากเพศชายไม่มากนัก ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีส่วนใหญ่มัธยมศึกษาปริญญาตรี อาชีพในภาพรวมส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีวิชาชีพอิสระมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับทราบเรื่องโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะมาแล้ว

ด้านการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ
โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะ โดยมี
จำนวนตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นที่จะรักษา
ความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และความสำเร็จในการ
นำนโยบายสู่การปฏิบัติ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดองค์ประกอบของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่
ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะ

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	C.V.	แปลผล
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC)	3.87	0.505	0.130	มาก
2. ความไว้วางใจ (Trust--TR)	4.10	0.666	0.163	มาก
3. ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Commitment--RC)	4.03	0.624	0.155	มาก
4. ความร่วมมือ (Cooperation --CO)	4.06	0.613	0.151	มาก
5. ความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ (Success of Policy Implementation--SPI)	4.06	0.651	0.160	มาก

จากตาราง 1 พบว่า

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ค่าเฉลี่ย
โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน
การใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมากทุกประเด็น โดยการจัดแสดงในกิจกรรม
ของชุมชน และการจัดการฝึกอบรมสัมมนา มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน

2. ความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อ
พิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุก
ประเด็น การรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับชุมชนมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด

3. ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น การเอาใจใส่ใน
ความสำเร็จร่วมกับชุมชนในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด

4. ความร่วมมือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อ
แยกพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
ทุกประเด็น การแบ่งปันผลประโยชน์จากการ
ดำเนินการให้กับชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

5. ความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ
พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ท่านจะ
สนับสนุนนโยบายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของ
ประชาชน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702 ซึ่ง
สรุปได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การมีอิทธิพลทางบวกต่อความมุ่งมั่นที่จะรักษา
ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับรัฐ พบว่าข้อมูล

เชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.501 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อความร่วมมือของประชาชน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.183 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจของประชาชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.445 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจของประชาชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความร่วมมือของประชาชน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.179 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

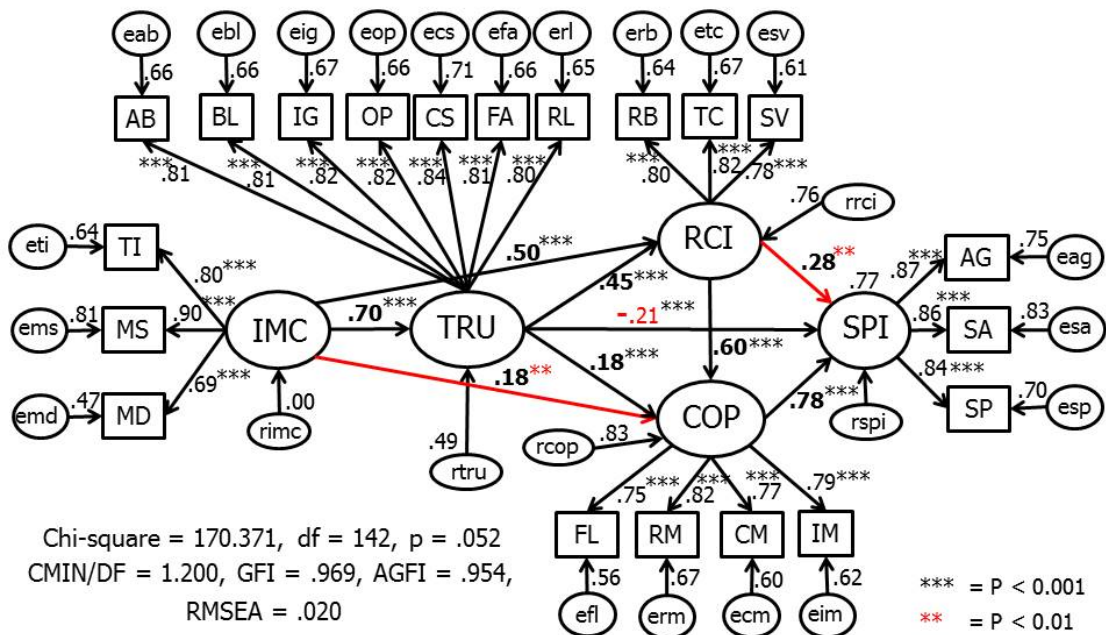
สมมติฐานที่ 6 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ของประชาชนกับรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อความร่วมมือของประชาชน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.603 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจของประชาชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.207 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องทางลบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ของประชาชนกับรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.283 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความร่วมมือที่ประชาชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.778 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง งานวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติของโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะ และการทดสอบสมมติฐานได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 2 หากทำการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นผลการวิจัยตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่า 0.702 IMC มีอิทธิพลทางตรงต่อความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (RCI) มีค่า 0.501 และ มีอิทธิพลทางอ้อม 0.313 IMC มีอิทธิพลทางตรงต่อความร่วมมือ (COP) มีค่า 0.183 และมีอิทธิพลทางอ้อม 0.616 และ IMC มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ (SPI) มีค่า 0.706 ความไว้วางใจ (TRU) มีอิทธิพลทางตรงต่อความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (RCI) มีค่า 0.445 ความไว้วางใจ (TRU) มีอิทธิพลทางตรงต่อความร่วมมือ (COP) มีค่า 0.179 และมีอิทธิพลทางอ้อม 0.603 และ ความไว้วางใจ (TRU) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

(SPI) มีค่า -0.207 และมีอิทธิพลทางอ้อม 0.474 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (RCI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความร่วมมือ (COP) มีค่า 0.603 และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (RCI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ (SPI) มีค่า 0.283 และมีอิทธิพลทางอ้อม 0.469 และความร่วมมือ (COP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ (SPI) 0.778 ที่มีค่าสูง

การอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร นำมาอธิบายองค์ประกอบของ IMC มีค่า R^2 เท่ากับ 0.000 ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่า 0.815, 0.638 และ 0.474 ตามลำดับ IMC มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่า 0.702*** และมีอิทธิพลทางตรงต่อความมุ่งมั่นที่จะ

รักษาความสัมพันธ์ (RCI) มีค่า 0.501 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สำหรับความร่วมมือ (COP) มีค่า 0.183 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากองค์ประกอบของ IMC ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) การออกแบบเนื้อหาของสาร และ (3) การใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guesalaga and Johnston (2010), Kitchen and Burgmann (2015), Kliatchko (2008), Salojärvi et al. (2010), Schultz, D.E., and Schultz (2004), Tzempelikos and Gounaris (2015) ได้พิจารณาคุณลักษณะ 3 ประเภทหลัก เพื่อใช้วัด IMC ได้แก่ (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นการรู้จักกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ใช้สื่อตรงกลุ่มและบูรณาการข้อมูล (2) การออกแบบเนื้อหาของสารให้มีเนื้อหาถึงผลประโยชน์ ผลกระทบ ความเกี่ยวข้อง ผู้เห็นต่าง อัตลักษณ์ การรับฟัง และกลุ่มเป้าหมาย และ (3) การใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แสดงถึงช่องทางสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของ IMC ด้านการออกแบบเนื้อหาของสารมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด แสดงว่าเนื้อหาของสารส่งผลอย่างมากต่อ IMC เพราะการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะเป็นโครงการที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตและมีการสื่อสารข้อมูลจากหลายฝ่ายทั้งที่เห็นด้วยและเห็นต่าง อีกทั้งประสบการณ์เกี่ยวกับขยะและโรงไฟฟ้าไม่ใช่ประสบการณ์ที่ดี การเกิดขึ้นต้องเกิดเพื่อแก้ปัญหาอย่างแท้จริง ถ้าพื้นที่ที่มีปัญหาขยะล้นเมืองย่อมสามารถเกิดขึ้นได้ไม่ยากเพราะชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนจะดีขึ้น แต่ก็ยังมีอีกหลายพื้นที่ที่โรงไฟฟ้าไม่ได้ไปอยู่ในพื้นที่ที่มีปัญหาแต่เป็นพื้นที่ที่มีความเจริญน้อยมีพื้นที่ทางชุมชนจึงถูกจัดให้เป็นพื้นที่ตั้ง

โครงการ ซึ่งโครงการประเภนี้ต้องสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ ผลกระทบ ความเกี่ยวข้องให้มาก และมีการตอบปัญหาที่ฝ่ายเห็นต่างอ้างถึงอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา โดยสารที่ออกไปควรมีเอกลักษณ์เพื่อการจดจำและนำความคิดเห็นของชุมชนมาสื่อสารให้ชุมชนรู้ว่ามีรัฐบาลรับฟังทุกความเห็น สุดท้ายคือการคำนึงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมทัศนคติของคนในชุมชนเพื่อสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน การมีสารที่มีเนื้อหาสาระตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ชุมชนเกิดความไว้วางใจ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ตลอดจนเกิดความร่วมมือระหว่างกัน

องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ (TRU) มีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ TRU พบว่า มีข้อคำถามที่สอดคล้องกับงานวิจัย อยู่ 7 ข้อคำถาม ได้แก่ (1) ความสามารถ (2) ความปรารถนาดี (3) การยึดถือหลักคุณธรรม (4) ความสม่ำเสมอ (5) การเปิดเผย (6) ความยุติธรรม และ (7) ความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Abosag and Lee (2013), Hausman and Johnston (2010), Morgan and Hunt (1994), Wan et al. (2015) TRU มีค่า R^2 เท่ากับ 0.493 ซึ่งแสดงว่าความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ มีค่า 0.445 ความร่วมมือ (COP) มีค่า 0.179 และความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ (SPI) มีค่า -0.207 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สืบเนื่องจากผลการวิจัยที่ พบว่า ความไว้วางใจนั้นตัวแปรด้านความสม่ำเสมอ ส่งผลอย่างมากต่อความไว้วางใจเพราะโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานความ

ร้อนจากขยะนั้นมีผลกระทบต่อวิถีชีวิต สุขภาพและทรัพย์สินของสมาชิกในชุมชน แต่โครงการสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีทำให้อาจมีการเปิดเผยข้อมูลหรือการรักษาสัญญาไม่เท่ากับที่รับปากไว้ การดำเนินการด้วยความสม่ำเสมอจึงเป็นตัวชี้วัดที่ประชาชนให้ความสำคัญเนื่องจากการทำอย่างสม่ำเสมอจะป้องกันการแก้ไขข้อมูลได้ยาก และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้นด้วย

องค์ประกอบด้านความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (RCI) มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรด้วยกัน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีข้อคำถามที่สอดคล้องกับงานวิจัย อยู่ 3 ข้อคำถาม ได้แก่ (1) ความผูกพัน (2) ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (3) ค่าใช้จ่ายในการยุติความสัมพันธ์ และ (4) ค่านิยมร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abosag and Lee (2013), Morgan and Hunt (1994), Palakshappaa, Bulmera, Ewejea, & Kitchen (2010), Wang and Peverelli (2015) ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (RCI) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.763 ซึ่งแสดงว่าความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความร่วมมือ และความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ พบว่า ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (RCI) ที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือ (COP) มีค่า 0.603 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ (SPI) มีค่าเท่ากับ 0.283 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สืบเนื่องจากผลการวิจัยที่ พบว่า ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้น ตัวแปรด้านค่าใช้จ่ายในการยุติความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ย่อมแสดงให้เห็นว่าการบอกถึงผลเสียเมื่อโครงการโรงไฟฟ้าไม่สามารถเกิดขึ้น ชุมชนจะมีผลเสียอะไรบ้างส่งผลอย่างมากต่อ

ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ดังที่กลุ่มผู้เห็นต่างมักใช้ในการสื่อสารกับชุมชนในเรื่องความเสียหายที่โรงไฟฟ้าเกิดขึ้นจะกระทบกับชีวิตทรัพย์สินของชุมชน ซึ่งทำให้เกิดกระแสต่อต้านอย่างรวดเร็วมากกว่าที่รัฐบาลพยายามบอกถึงประโยชน์ที่ชุมชนได้รับเมื่อโครงการดำเนินการ จึงส่งผลให้ชุมชนคงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเห็นต่าง

องค์ประกอบด้านความร่วมมือ (COP) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรด้วยกัน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีข้อคำถามที่สอดคล้องกับงานวิจัย 5 ข้อ ได้แก่ (1) แบ่งปันประโยชน์ร่วมกัน (2) ผูกมิตรไมตรีต่อกัน (3) การให้คำแนะนำระหว่างกัน (4) การสื่อสาร และ (5) ความเข้าอกเข้าใจกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan and Hunt (1994), Salojärvi et al. (2010), Storbacka (2012) COP มีค่า R^2 0.827 ความร่วมมือมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ (SPI) และมีค่า 0.778 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากผลการวิจัยพบว่า ความร่วมมือนั้น ตัวแปรด้านการให้คำแนะนำระหว่างกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ย่อมแสดงให้เห็นว่าการให้คำแนะนำระหว่างกันของชุมชนกับรัฐบาลหรือผู้บริหารโครงการโรงไฟฟ้าทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันมีความแนบแน่นขึ้นทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อกัน การให้คำแนะนำและรับฟังคำแนะนำระหว่างกันเป็นการลดความยึดมั่นในเหตุผลตนเอง ซึ่งจะลดความตึงเครียดและไม่เกิดความขัดแย้ง (Mohr & Spekman, 1994)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสร้างเนื้อความ (สาร) มีความสำคัญอย่างมากสำหรับ IMC (Schultz and Schultz, 2004) เพราะรัฐต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในแทบทุกโครงการ หากสารที่ส่งไปแล้วประชาชนไม่สามารถเข้าใจได้จะทำให้โครงการอาจเกิดความล่าช้าหรือร้ายที่สุดคือโครงการไม่สามารถดำเนินการปฏิบัติได้ การออกแบบสารที่ดีจึงต้องค้นหาแรงผลักดันอะไรในการจูงใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด อีกทั้งค้นหาโอกาสในเชิงจิตวิทยาเพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าอย่างลงตัว และค้นหา “จุดพึงพอใจ” ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อที่สมบูรณ์ระหว่างสิ่งที่ต้องการสามารถมอบให้ และสิ่งที่ผู้ที่บริโภคหรือเป้าหมายต้องการได้รับ (Schultz D. E. & Schultz H, 2004) ซึ่งรัฐบาลอาจต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารจากการออกแบบสารตามความต้องการของรัฐมาสู่การให้ประชาชนเป็นศูนย์กลาง เช่นเดียวกับแนวทางการตลาดของการบริหารธุรกิจ

1.2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารอย่างชัดเจน ด้วยการบูรณาการข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งภาครัฐ ชุมชน เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เข้าใจวิถีชีวิต ทัศนคติ การกำหนดยุทธวิธีที่สอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ (Tzempelikos & Gounaris, 2015, p. 26) และเพิ่มความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Storbacka, 2012) การพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเนื้อหาสาระของข้อมูลที่จะสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถจัดการการตอบโต้ และลดความตึงเครียดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (Tzempelikos

& Gounaris, 2015, pp. 27) การสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกิดความรับรู้และความสนใจในข้อมูลข่าวสาร (Guesalaga & Johnston, 2010)

1.3 การเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมเพื่อสร้างความสนใจและความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันไม่ควรยึดติดกับรูปแบบช่องทางที่รัฐบาลคุ้นเคยเท่านั้นแต่ต้องบูรณาการกับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยด้วย ซึ่งการศึกษาให้ผลว่าช่องทางสื่อสารที่หลากหลายนั้นเกื้อกูลกัน การใช้คนมีชื่อเสียงร่วมกับการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากกว่าการแยกใช้ แต่การแจกของนั้นสามารถทำได้แต่มีความระแวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการโรงไฟฟ้าที่มีความละเอียดอ่อนมีผลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีความรู้ทั้งงานที่ทำและการสื่อสารเข้าใจได้อย่างเป็นกันเองร่วมกับคนมีชื่อเสียง และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย จะทำให้ประชาชนมีความไว้วางใจและมีความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ความร่วมมือได้ดีขึ้น การวางแผนช่องทางสื่อสารที่ดีจะเข้าถึงประชาชนในแต่ละกลุ่มและการสื่อสารเนื้อหาสาระและสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดผลที่พึงประสงค์ได้ (Ewing, 2009; Kitchen & Burgmann, 2015; Kliatchko, 2008, p. 140)

1.4 การสร้างความไว้วางใจสำหรับโครงการที่มีความละเอียดอ่อนเป็นสิ่งที่ละเอียดปัจจัยที่นำเสนอไม่ได้ ชุมชนมีความเข้าใจว่าโครงการต้องดำเนินการสิ่งเหล่านั้นอย่างครบถ้วน ถ้าขาดตกบกพร่องไม่ได้รับความไว้วางใจจากชุมชนโครงการอาจถูกระงับ ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจสำหรับชุมชนจึงเป็นฐานของการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

เช่นเดียวกับการดำเนินการทางการตลาดที่บริษัทต้องทำสินค้าที่ดี ดูแลผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจซื้อซ้ำ และบอกต่อ (Deepen, 2007) การสร้างความไว้วางใจต้องรักษาสัญญาที่รับปากไว้ให้ดี มีการชี้แจงพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ (Morgan and Hunt, 1994)

1.5 การสร้างความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์เป็นบันไดขั้นต่อจากการที่ประชาชนให้ความไว้วางใจแล้ว (Palakshappaa et al., 2010, p. 264) การสื่อสารทางการตลาดอย่างบูรณาการสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้แต่ไม่ดีเท่ากับการสื่อสารที่ผ่านมาจากความไว้วางใจ ดังนั้นการสร้าง ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์จึงต้องมีการประเมินผลความไว้วางใจเข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อประชาชนไว้วางใจแล้วเราสามารถบอกถึงสิ่งสูญเสียจากการยุติโครงการจะได้ผลในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันได้มากกว่าการบอกถึงประโยชน์ที่เกิดจากโครงการ เพราะโครงการแก้ปัญหาที่สร้างความรำคาญแก่ชุมชน แต่ยังคงบอกถึงประโยชน์จากความสัมพันธ์เพราะจะเป็นแรงเสริมความสัมพันธ์ที่ดี (Abosag & Lee, 2013, p. 610) หากมีข้อสงสัยจากผู้เห็นต่างทั้งที่บริสุทธิ์ใจและมีผลประโยชน์แอบแฝง รัฐต้องสื่อสารให้ประชาชนที่สงสัยเกิดความเข้าใจอย่างน่าสนใจ และอดทน เพื่อดึงผู้สงสัยให้เป็นผู้สนับสนุนแทนที่จะผลักให้เป็นผู้ต่อต้าน (Morgan & Hunt, 1994)

1.6 การสร้างความร่วมมือเกิดขึ้นได้จากชุมชนที่มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือมีความไว้วางใจต่อกัน แต่จากผลการวิจัยความร่วมมือที่มาจากการสื่อสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก่อนเป็นไปได้ยาก แต่เมื่อชุมชนกับโครงการมีความร่วมมือในกิจกรรมใดๆแล้วมีโอกาสทำให้ได้รับ

ความสำเร็จในการนำนโยบายสู่ปฏิบัติจากชุมชนได้มากกว่าผ่านตัวแปรอื่น ดังนั้นรัฐบาลควรจัดกิจกรรมที่ทำให้รัฐบาลและชุมชนเป้าหมายมีกิจกรรมร่วมกันก่อนในระยะยาวจะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับรัฐที่ดี

1.7 ความสำเร็จในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ต้องการให้ประชาชนเห็นด้วยก่อนเพราะถ้าไม่ผ่านขั้นนี้จะเริ่มต้นได้ยาก IMC เป็นกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ประชาชนร่วมรับรู้ในนโยบายจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ จากนั้นนำกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดมาสร้างความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้ประชาชนมาร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ และร่วมผลประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญหมวดการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงเห็นว่าสามารถใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้รัฐบาล หรือผู้บริหารองค์การภาครัฐใช้ในการสื่อสารภาครัฐในการนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น เช่น การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (creative problem solving) ศึกษาในการกำหนดนโยบายที่มีความละเอียดอ่อน มีความเห็นในหลายทางเพื่อให้เกิดนโยบายที่ประชาชนให้การยอมรับ หรือ การสร้างแบรนด์ (brand building) ศึกษาการทำให้รัฐบาลเป็นแบรนด์ในใจของประชาชนเพื่อให้สนับสนุนในนโยบายต่างๆที่รัฐบาลต้องการนำไปสู่การปฏิบัติ

2.3 ควรนำโมเดลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปวิจัย ในนโยบายสาธารณะที่มีความละเอียดอ่อนสูง หรือการสื่อสารทางการตลาดเชิงสังคม (social

marketing) การสื่อสารการตลาดในองค์กรไม่มุ่ง ทางสังคมของภาครัฐ
กำไร (nonprofit organization) และการรณรงค์

เอกสารอ้างอิง

- อกนิษฐ์ หมั่นสวัสดิ์. (2558). พ.ร.บ. พลังงานทดแทน ได้แค่ร่าง 3 เดือนยังไม่ถึงไหน-เหตุวิธีเก็บเงินเข้ากองทุน.
ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.efe.or.th/news-activity-detail.php?task=13&sessid=673>
- Abosag, I., & Lee, J. W. (2013). The formation of trust and commitment in business relationship in the Middle East: understanding Et-Moone relationships. *International Business Review*, 22(3), 602-614.
- Arbuckle, J. L. (2012). *IBM® SPSS® Amos™ 21 user's guide*. Retrieved January 10, 2012, from ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/amos/21.0/en/Manuals/IBM_SPSS_Amos_Users_Guide.pdf
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Creswell, J. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Deepen, J. M. (2007). *Logistics outsourcing relationships: Measurement, antecedents, and effects of logistics outsourcing performance*. Heidelberg, Germany: Physica-Verlag.
- Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 103-118.
- Guesalaga, R., & Johnston, W. (2010). What's next in key account management research?: Building the bridge between the academic literature and the practitioners' priorities. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1063-1068.
- Jonsen, K., & Jehn, K. A. (2009). Using triangulation to validate themes in qualitative studies. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 4(2), 123-150.
- Hausman, A. & Johnston, W. J. (2010). The impact of coercive and non-coercive forms of influence on trust, commitment, and compliance in supply chains. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 519-526.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.

- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC Construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Palakshappa, N., Bulmer, S., Eweje, G., & Kitchen, P. (2010). Integrated strategic partnerships between business and not-for-profit organizations: A case study from New Zealand. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 255-268.
- Salojärvi, H., Sainio, L. M., & Tarkiainen, A. (2010). Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the management of key account relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1395-1402.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation*. New York: McGraw-Hill.
- Storbacka, K. (2012). Strategic account management programs: Alignment of design elements and management practices. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 259-274.
- Tzempelikos, N., & Gounaris, S. (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 45(1), 22-34.
- Van Meter & Van Horn, (1975). The policy implementation process: A conceptual framework. *Administration and Society*, 6(5), 445-486.
- Wang, H., & Peverelli, P. J. (2015). The development of asymmetric trust in cooperation between large firms and SMEs: Insights from China. *Group Decision and Negotiation*, 24(5), 925-947.
- Wan, Z., Chen, J., & Craig, B. (2015). Lessons learned from Huizhou, China's unsuccessful waste-to-energy incinerator project: Assessment and policy recommendations. *Utilities Policy*, 33, 63-68.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-21.