

การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปราม
การทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัดชลบุรี

ปรีชา แนบถนอม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤศจิกายน 2559

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ปรีชา แบนถนอม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....(กมลเจตน์ คุงษ์).....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....(กมลเจตน์ คุงษ์).....ประธาน
(อาจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง)

.....(กมลเจตน์ คุงษ์).....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์)

.....(เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ).....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญช์ ธรรมเสนา)..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญช์ ธรรมเสนา)
วันที่.....9.....เดือน.....พฤศจิกายน.....พ.ศ.....2559.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัดชลบุรี” สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งมาโดยตลอด โดยเฉพาะ ดร. กาญจนา บุญยัง ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้ข้อคิด และความคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกเป็นเกียรติและซาบซึ้งในสิ่งที่ท่านมอบให้ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

การศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจาก เครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคมจังหวัดชลบุรี ทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวสุกมลภัทร ใจจรูญ เลขานุการคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคมจังหวัดชลบุรี ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และได้ผลการศึกษาเพื่อไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณจากใจจริง

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ننุช พุประเสริฐ ที่มอบทุก ๆ สิ่งทุก ๆ อย่างบนโลกใบนี้ ทั้งให้โอกาส ทั้งให้อภัย รวมทั้งให้การสนับสนุนทำให้คนเป็นคนโดยสมบูรณ์ ท่านเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ที่สุดเสมอมาและตลอดไป และเพื่อนนิสิตร่วมหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป รุ่นที่ 10/ 2 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเสมือนพี่เสมือนน้องไม่เคยทิ้งกัน

ปรีชา แนนถนอม

57930266: กลุ่มวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: การประเมินสื่อ/ ประชาสัมพันธ์/ สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

ปรัชญา แนวถนอม: การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติประจำจังหวัดชลบุรี (EVALUATION OF MEDIA RELATIONS OF OFFICE OF THE NATIONAL ANTI-CORRUPTION COMMISSION OF CHONBURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กาญจนา บุญยัง, ร.ด. 99 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของกลุ่มกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ประชากรคือเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า เครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา เป็นคนชลบุรี โดยกำเนิด มีสถานะเป็นประชาชนทั่วไป และส่วนใหญ่เป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี

ผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีพบว่า 1) ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มากกว่า 3 ใน 4 ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของสำนักงาน ป.ป.ช. โดยมีสื่อประเภทสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับน้อยกว่าร้อยละ 80.00 โดยสื่อที่มีความครอบคลุมถึงผู้รับมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” 2) ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีความคิดเห็นว่สื่อที่มีผลต่อปฏิริยาตอบสนองของผู้รับได้มากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” รองลงมาคือ สื่อการจัดนิทรรศการ 3) ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายสื่อที่มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”รองลงมาคือสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) และ 4) ด้านผลของการสื่อสาร สื่อที่มีผลของการสื่อสารมากที่สุดคือสื่อการจัดนิทรรศการ รองลงมาคือ สื่อสมุดประชาสัมพันธ์

57930266: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A. (GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: ASSESSMENT OF MEDIA/ PUBLIC RELATIONS/ OFFICE OF THE NATIONAL ANTI-CORRUPTION COMMISSION OF CHONBURI
PREECHA NABTANOM: EVALUATION OF MEDIA RELATIONS OF OFFICE OF THE NATIONAL ANTI-CORRUPTION COMMISSION OF CHONBURI. ADVISOR: KANJANA BOONYOUNG, Ph.D. 99 P. 2016.

The objective of this study is to evaluate the media relations of Office of the National Anti-Corruption Commission of Chonburi by following recognition of the members of Office of the National Anti-Corruption Commission of Chonburi network. The population of the study were 170 members of Office of the Nation Anti-Corruption Commission of Chonburi. The tools for data collection were questionnaires, and data analysis by Frequency, Percentage, Average and Standard Deviation.

From the study, it was found that most of members are males who graduated with less than high school qualifications and were born in Chonburi. They are the general public who have lived in Chonburi for 2-3 years. The media relations analysis of Office of the National Anti-Corruption Commission of Chonburi found that: 1) The assessment of the National Anti-Corruption Commission of Chonburi found that: More than 3 in 4 members of the network received media relations from the Office of the Nation Anti-Corruption Commission of Chonburi. Only the media relations stickers were received at a rate of less than 80%. The most widespread media relation was brochures, followed by the radio program called “Muang Chon MuangKhon Dee” 2) The reactions of the members of the Office of the National Anti-Corruption Commission of Chonburi was of the opinion that the radio program “Muang Chon MuangKhon Dee” is the most effective form of marketing, and followed by exhibitions 3) In terms of influence, the members of the Office of the National Anti-Corruption Commission of Chonburi said the most effective media relations was the radio program, “Muang Chon MuangKhon Dee”, followed by media relations speakers 4) The most effective form of communication was the exhibition. It was the most effective form of media relation followed by books.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	6
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	9
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	14
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ตามแผนปฏิบัติงานของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี.....	16
แนวคิดการประเมินผลสื่อ/ การประชาสัมพันธ์.....	19
ประวัติความเป็นมาของสำนักงาน ป.ป.ช.	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากร	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัย	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ประวัติย่อของผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	สรุปเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภท..... 18
2	เนื้อหาและข้อความของสื่อแต่ละประเภท..... 38
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามเพศ 42
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามอายุ 43
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามระดับการศึกษา..... 43
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามถิ่นกำเนิด..... 44
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามตำแหน่งในชุมชน..... 44
8	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามระยะเวลาการเป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี 45
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์..... 45
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา..... 46
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา..... 46
12	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. 47
13	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อ สมุดประชาสัมพันธ์ 48
14	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อสมุดประชาสัมพันธ์ ในปีที่ผ่านมา..... 49
15	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อ สมุดประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา 49
16	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล สื่อสมุดประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. 50
17	จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ในปีที่ผ่านมา	52
19 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับ สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ในปีที่ผ่านมา	52
20 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.	53
21 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี	54
22 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีในปีที่ผ่านมา	55
23 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีในปีที่ผ่านมา.....	55
24 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.	56
25 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อ การจัดนิทรรศการ	57
26 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อการจัดนิทรรศการ ในปีที่ผ่านมา	58
27 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อ การจัดนิทรรศการในปีที่ผ่านมา.....	58
28 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล สื่อการจัดนิทรรศการของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.	59
29 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”	60
30 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ในปีที่ผ่านมา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ในปีที่ผ่านมา	61
32 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.	62
33 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อป้ายโฆษณา.....	64
34 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อป้ายโฆษณา ในปีที่ผ่านมา.....	64
35 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อป้ายโฆษณา ในปีที่ผ่านมา.....	65
36 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล สื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.	65
37 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อสติ๊กเกอร์ ประชาสัมพันธ์	67
38 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อสติ๊กเกอร์ ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา.....	67
39 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับ สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา	68
40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.....	68
41 ค่าร้อยละของการได้รับสื่อในรอบ 1 ปี ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำ จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง	8

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการดำเนินการด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน มาหลายรูปแบบ โดยมีการเริ่มจัดตั้งองค์กรอิสระที่ดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 หลายองค์กรด้วยกัน แต่องค์กรที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน โดยตรงคือ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งเป็นองค์กรหลักสำคัญที่ทำหน้าที่ป้องกันและปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันของประเทศไทยต่อมารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2552) มาตรา 246 วรรคท้าย บัญญัติว่า “ให้มีกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตประจำจังหวัด” ขึ้นในทุกจังหวัด

ในระยะแรก คณะกรรมการ ป.ป.ช. ได้มีประกาศคณะกรรมการ ป.ป.ช. เรื่อง การแบ่งส่วนราชการภายในและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการในสังกัดสำนักงาน ป.ป.ช. (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 และได้ถือกำเนิดสำนักงาน ป.ป.ช. จังหวัดเขตพื้นที่ขึ้น จำนวน 9 เขต โดยมีการจัดตั้งสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดเขตพื้นที่ 2 (ชลบุรี) ขึ้นที่จังหวัดชลบุรี เดิมใช้อาคารสำนักงาน ป.ป.ช. (สนามบินน้ำ) ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เป็นที่ทำการชั่วคราว ต่อมา จึงได้ย้ายสำนักงาน ป.ป.ช. จังหวัดเขตพื้นที่ 2 (ชลบุรี) ไปตั้งในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีบริเวณถนนพระยาสุริยง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และได้เปิดตัวสำนักงาน ป.ป.ช. จังหวัดเขตพื้นที่ 2 อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2554 ในปี พ.ศ. 2556 คณะกรรมการ ป.ป.ช. ได้ประกาศ เรื่องการแบ่งส่วนราชการภายใน ฯ โดยให้ปรับเปลี่ยนชื่อและอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. จังหวัดเขตพื้นที่ ทั้ง 9 แห่งเป็นสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด ตั้งแต่นั้นมาจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มาจนถึงปัจจุบัน

สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มีหน้าที่หลักในหลัก 3 ด้านด้วยกันคือ 1) ด้านป้องกันการทุจริต 2) ด้านปราบปรามการทุจริต และ 3) ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สินของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัดชลบุรี, 2559) จะเห็นได้ว่าสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ยังเป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งเพิ่งเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ เมื่อปี พ.ศ. 2554 ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปยังคงไม่รู้จักบทบาทอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด และบทบาทอำนาจ

หน้าที่ดังกล่าวเป็นบทบาทในด้านการตรวจสอบนักการเมืองและข้าราชการระดับสูง ที่อาจจะทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มเสียผลประโยชน์ จนอาจเกิดการยุบปลุกปั่นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อสำนักงาน ป.ป.ช. และสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด ว่าไม่เป็นกลางทางการเมือง หรือปฏิบัติงานไม่สุจริต ดังจะเห็นได้จากหลายครั้งในวิกฤติการเมือง จะมีคนกล่าวอ้างสำนักงาน ป.ป.ช. อยู่หลายครั้งด้วยกัน

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ประชาชนและสังคมมีความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good relation) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทางเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ (Image) ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชนในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแบบเปิดที่สมาชิกทุกคนในสังคมมีสิทธิในการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวซึ่งการที่ทำให้ประชาชนยอมรับและเกิดภาพพจน์หรือเกิดความศรัทธาที่ดีขึ้นต่อองค์กรนั้น จำเป็นต้องมีการนำกลไกการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เพื่อเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวความรู้ข่าวสารจากหน่วยงานไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร รวมถึงสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเกิดความเข้าใจการดำเนินงาน กิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ของหน่วยงานเพื่อประโยชน์ในการสร้างความร่วมมือจากประชาชนซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้หน่วยงานสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ให้มากที่สุด ซึ่งเครื่องมือสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ ป้าย ประกาศ เป็นต้น (ภาภิตดี ตรีสุกุล, 2554)

ระยะเวลาที่ผ่านมาสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ 1) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมด้านป้องกันและปราบปรามการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อประชาสัมพันธ์บทบาท และอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อให้ความรู้ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริต 4) เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมและเสริมสร้างค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริตให้กับ

ประชาชนในจังหวัดชลบุรีและ 5) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี และประชาชนเกิดความ ศรัทธาต่อสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น แผ่นพับประชาสัมพันธ์สมุดประชาสัมพันธ์การจัดรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ป้ายโฆษณา วารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีสตีกเกอร์ประชาสัมพันธ์และการจัดนิทรรศการ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัดชลบุรี, 2559) ซึ่งตั้งแต่ที่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยมีการประเมินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีเลย ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่จะได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ตรงกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบว่า เมื่อได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วมีผลอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและแนวคิดการประเมินผลสื่อ/ การประชาสัมพันธ์โดยทำการวัดผลการประชาสัมพันธ์ภายใต้ขอบข่าย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย และด้านผลของการสื่อสาร

ขอบเขตประชากร ประชากรในการวิจัย ได้แก่ คณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดดำเนินงานสื่อสาร ติดต่อสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจ เพื่อหวังผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียง ศรัทธาให้เกิดแก่สถาบัน องค์กร และเพื่อหวังในการปลูกและปลูกจิตสำนึกนักต่อต้านการทุจริตระหว่างสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัด ที่จัดตั้งขึ้นตามประกาศคณะกรรมการ ป.ป.ช. การแบ่งส่วนราชการภายในและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2555

เครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ได้รับการฝึกอบรมกับ สำนักงาน ป.ป.ช.และได้รับการขึ้นทะเบียนตาม ทำเนียบคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ตัวกลางหรือช่องทางที่ใช้ นำข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้รับทราบและแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย หรือจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารที่สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้แก่บุคลากรทั้งในองค์กรและประชาชน ได้แก่ แผ่นพับประชาสัมพันธ์สมุดประชาสัมพันธ์การจัดรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ป้ายโฆษณาวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีสตีกเกอร์ประชาสัมพันธ์และการจัดนิทรรศการ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่การเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความต่อเนื่องที่เปิดรับ ระยะเวลาที่เปิดรับ ข้อมูลที่เปิดรับ

การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวัดผลการประชาสัมพันธ์ภายใต้ขอบข่าย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ อิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย และด้านผลของการสื่อสาร

การประเมินความครอบคลุมถึงผู้รับ หมายถึง ความสามารถในการรับข่าวสารและทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

การประเมินปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ หมายถึง การศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในรูปแบบและเนื้อหาอย่างไรเมื่อได้รับข่าวสาร

การประเมินอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างจิตสำนึกในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของกลุ่มคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

การประเมินผลของการสื่อสาร หมายถึง ประโยชน์ของข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทต่อคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี เพื่อให้การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ คณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี และประชาชนในพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี ที่ได้เคยได้รับการสื่อสารผ่านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ซึ่งใช้หลักแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารของปรมะ สตะเวทิน (2546) แนวคิดการประเมินผลสื่อ/การประชาสัมพันธ์ของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539, หน้า 214-215) โดยมีประเด็นในการประเมินสื่อ 4 ประเด็น คือ 1) ความครอบคลุมถึงผู้รับ 2) ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ 3) อิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย 4) ผลของการสื่อสาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาซึ่งอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ตามแผนปฏิบัติงานของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี
5. แนวคิดการประเมินผลสื่อ/ การประชาสัมพันธ์
6. ประวัติความเป็นมาของสำนักงาน ป.ป.ช.
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ทักษะ ฯลฯ ด้วยการใช้สัญลักษณ์ เช่น คำพูด รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ การกระทำหรือกระบวนการในการถ่ายทอด (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

Gouran, Wethoff, Doelger (1994 อ้างถึงใน นงนุช ศิริโรจน์, 2543) การสื่อสาร หมายถึง การผลิตสารอย่างตั้งใจ และได้ถ่ายทอดสารนั้นโดยบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น หรือหลาย ๆ คน เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว จะทำการแปลสารให้ เข้าใจตรงตามผู้ส่งสารให้ ถือว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ แต่ถ้าผู้รับสารแปลสารไม่ตรงตามความต้องการของผู้ส่งสารต้องการ ถือว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จล้มเหลวหรือเกิดความผิดพลาดได้ ถ้าเรารู้จักวิธีที่จำทำการสื่อสาร จะทำให้เราประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในเฉพาะตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนสื่อสารกับตนเองโดยระบบประสาทส่วนต่าง ๆ ได้ต่อกันภายใน การสื่อสารภายในบุคคลเป็นเชื่อมโยงระหว่างสาขาวิชาจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมที่ศึกษาหรือ ประเมินได้ยากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน โดยสามารถโต้ตอบ กันได้ การสื่อสารประเภทนี้จะมีลักษณะสำคัญคือ

2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้จะมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับมากกว่า การสื่อสารประเภทอื่น ๆ

2.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความซับซ้อนน้อย เนื่องจากไม่ต้องอาศัยสื่อกลาง ในการสื่อสาร

2.3 อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ อุปสรรคภายในและอุปสรรคภายนอก

3. การสื่อสารในกลุ่ม เป็นการสื่อสารของบุคคลในกลุ่มที่อาจเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือ ขนาดใหญ่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้สื่อสารซึ่งเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันหรือเวลาเดียวกัน

4. การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีบุคคลจำนวนมากเป็นเป้าหมาย ของการติดต่อสื่อสาร โดยให้ความสำคัญต่อผู้รับสารไม่จำกัดจำนวน

กระบวนการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 55-58)

1. การสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

ในกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร, สาร, สื่อ และผู้รับสาร

1.1 ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียวหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน รัฐบาล หน่วยงานราชการ สถาบันสื่อมวลชน ฯลฯ

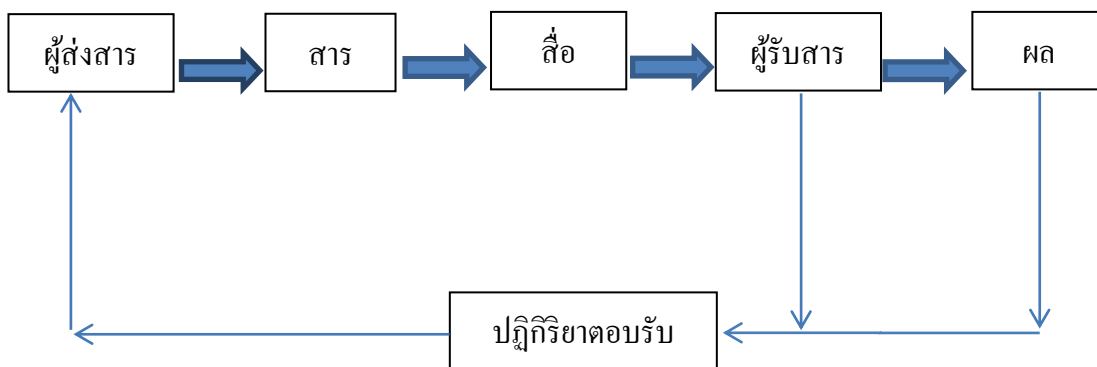
1.2 สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมา (Actual physical product of the source) ในรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูด สารก็คือสิ่งที่เราพูด เมื่อเราเขียนสารก็คือสิ่งที่เราเขียน เมื่อเรา แสดงกิริยาท่าทางสารก็คือกิริยาท่าทาง

1.3 สื่อ (Channel) คือ สิ่งที่ขนส่งสารหรือเป็นพาหนะของสารกล่าวอีกนัยหนึ่งสื่อ ก็คือ สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ เช่น เมื่อเราพูดคลื่นเสียงและอากาศเป็นสื่อ

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจ เป็นคน ๆ เดียวหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย องค์กร สถาบัน ฯลฯ

2. การสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

กระบวนการสื่อสารแบบสองทางอธิบายการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ (Feedback) คือ การโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไร ก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมา แม้ว่าในการสื่อสารมวลชนจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้าหรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะทราบการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารกลับมิได้เกิดขึ้น หากผู้รับสาร ได้รับสารนั้นแล้วเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง วิธีการวิจัยต่างๆ ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจ ประชามติการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยการตลาด การสำรวจความนิยมรายการวิทยุ โทรทัศน์สามารถที่จะเพิ่ม โอกาสของผู้ส่งสาร ในอันที่จะทราบการสื่อสารกลับของผู้สื่อสารได้



ภาพที่ 1 กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี จะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์สมุดประชาสัมพันธ์การจรรยาบรรณวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ป้ายโฆษณา วารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์และการจัดนิทรรศการไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก เยาวชน และประชาชนในจังหวัดชลบุรีเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองในจังหวัดชลบุรีและสื่อมวลชนในจังหวัดชลบุรี และกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวตอบกลับหรือแสดงปฏิกิริยาโดยการมีส่วนร่วมกับสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีได้หลายช่องทาง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการชี้เบาะแส การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ

ความหมายของการประชาสัมพันธ

นักวิชาการและนักวิชาชีพ ด้านการประชาสัมพันธได้ให้ความหมายของคำว่าการประชาสัมพันธ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2526) ได้ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ” ว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546) ส่วนพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอนาคตที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 1) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธคือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

สำหรับ ประจวบ อินออด (2532, หน้า 50) ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธหมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือต่อสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัด เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

ชาคริต จุลกะเสรี (2530, หน้า 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธในปัจจุบันน่าจะหมายความเน้นหนักถึง การดำเนินงานของสถาบันหรือหน่วยงาน เรื่องราวที่จะประชาสัมพันธนั้นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนงานที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี ทั่วความร่วมมือซึ่งกันและกันด้วยดีของกลุ่มเป้าหมายกับสถาบัน หรือหน่วยงาน ผู้ดำเนินงานนั้น ๆ โดยจะต้องเป็นการดำเนินงานตามแบบยุควิธี มีการใช้ประชาคมติเป็นบรรทัดฐานด้วย

จากความหมายของการประชาสัมพันธที่นักประชาสัมพันธได้ให้ความหมายไว้แล้วสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และจูงใจ ให้เกิดการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้ดำเนินต่อไปตามวัตถุประสงค์

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธเป็นกระบวนการและกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนร่วมสมัย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของสังคมทุกวันนี้ที่ความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดความเข้าใจกัน และความร่วมมือกัน จากทุกฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ เข้าใจ และความร่วมมือสนับสนุนจากผู้อื่น トラบโดที่หน่วยงานสถาบัน ยังคงต้องอาศัยศรัทธา และแรงสนับสนุนจากประชาชน トラบโดนั้นการประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็น ส่วนประกอบสำคัญในการบริหารงาน เพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยดี มีความราบรื่นและ ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและพึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน ที่สื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่สลับซับซ้อนที่เสริมสร้าง ลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้ดังต่อไปนี้ (สะอาด ตันสุภผล, 2539, หน้า 37)

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและ ภายนอกหน่วยงานเกิดความเข้าใจหน่วยงานจากการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความยอมรับเลื่อมใสหน่วยงานเป็นที่ยอมรับ เป็นการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในองค์กร เช่น ค่านิยมในการจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ค่านิยมในการปฏิบัติงานอย่างขยันขันแข็ง เพื่อแสดง ศักยภาพของการทำงาน ทำให้ผู้ที่เข้ามาเป็นเจ้าหน้าที่พนักงานภูมิใจในบทบาทและความสำคัญ ของตนเองที่มีต่อหน่วยงาน
2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน คือ การพัฒนาปรับปรุง ตัวเอง รวมทั้งสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของประชาชน การป้องกันรักษาชื่อเสียง ของหน่วยงานนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการตรวจสอบความคิดเห็น และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ การดำเนินงานของหน่วยงาน หากได้ทราบว่ามีสิ่งใดที่ประชาชนไม่พึงปรารถนา หรืออาจนำไปสู่ ความเข้าใจผิดขึ้นได้ หน่วยงานหรือองค์กรจำเป็นต้องหาวิธีป้องกันแก้ไข โดยการพัฒนาปรับปรุง ในจุดที่เป็นปัญหาอยู่เสมอ จะทำให้ชื่อเสียงของหน่วยงานไม่เสื่อมเสีย และได้รับการกล่าวขวัญ ในแง่ดีตลอดไป
3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับ ผู้ร่วมงาน หากมีการสื่อสารสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน จะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ไม่เกิดช่องว่างในการทำงานและมีการประสานงานกัน ทำให้งานบรรลุความสำเร็จเนื่องจากแต่ละ ฝ่ายมีความจริงใจในการทำงานร่วมมือกัน ได้ในที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญ อย่างหนึ่งในองค์ประกอบของการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและ

ความเลื่อมใสศรัทธาให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกิด ความนิยมในตราหือ และอาจเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากความเลื่อมใสศรัทธา เชื้อถือในบริษัทผู้ผลิต เหตุที่บริษัทได้รับการยอมรับเนื่องจากใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการช่วยให้ฝ่ายการตลาด วางแผนงานตั้งแต่การผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย การโฆษณา ฯลฯ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2526, หน้า 25) กล่าวสรุปถึงความสำคัญ ของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เมื่อมีการขยายตัวของสังคมมนุษย์ ทำให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันอย่างมี ระเบียบแบบแผน มีการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและการอยู่ร่วมกันในสังคม ความสัมพันธ์เป็น ส่วนตัวจะลดน้อยลง แต่จะมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการเข้ามาแทนที่ เมื่อมาถึงจุดนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานอย่างปฏิเสธไม่ได้ ในหน่วยงานของทาง ราชการต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน ตลอดจนหยั่งรู้ประชามติ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายหรือปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

สรุปการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่งนอกจากจะเป็นเครื่องมือ ที่สำคัญของฝ่ายบริหารในการเผยแพร่ข้อเท็จจริง สร้างความเข้าใจต่อสาธารณชน ยังเป็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้การกิจต่าง ๆ ขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น และปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ยังเพิ่มบทบาทในด้านอื่น ๆ เช่น การตลาด การโฆษณา การปฏิบัติการจิตมวลชน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสาธารณะ และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามความหมายไว้หลากหลาย ดังที่จินตวิริ์ เกษมสุข (2557, หน้า 2) ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวน ในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของ องค์กรเพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ เอกสาร เผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใ้รายละเอียดเป็น ข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวนหรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้น ๆ ง่าย ๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และ สื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของ บริษัท (Company profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงสถานภาพ

ของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อศึกษาหลักการและทฤษฎีเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 167-305) สรุปประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคล (Personal media) สื่อมวลชน (Mass communication media) สื่อกิจกรรม (Activities media) และสื่อใหม่ (New media)

1. สื่อบุคคล (Personal media) สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ คือ คนส่วนใหญ่จะรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจบุคคลที่เขารู้จักและสนิทสนม จึงทำให้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานองค์กร และสถาบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรู้จักนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ตัวอย่างคุณลักษณะของสื่อบุคคลที่ดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีบุคลิกภาพดี ชวนมอง (Attractively) เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) เป็นบุคคลที่มีความเที่ยงธรรมและเป็นกลาง (Objectivity) และเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นต้น

2. สื่อมวลชน (Mass media) สื่อมวลชนเป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.1 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาชาติได้อีกด้วย

2.1.2 นิตยสาร นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้ง นวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

2.1.3 เอกสารประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดีเอกสารประชาสัมพันธ์

แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เอกสารการประชาสัมพันธ์ทั่วไป และวารสารประชาสัมพันธ์ (บุญเกื้อ คอรวาเวช, 2537, หน้า 81) เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป เช่น ข่าวแจก จุลสาร จดหมาย ข่าวแผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ เป็นต้น ส่วนวารสารประชาสัมพันธ์จะเป็นเอกสารที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะ ๆ ติดต่อกัน ไม่ว่าจะ เป็นวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก หรือวารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกก็ตาม

2.2 วิทยูกระจายเสียง วิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวางถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากรองมาจากวิทยูโทรทัศน์แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

2.3 วิทยูโทรทัศน์ วิทยูโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

2.4 ภาพยนตร์ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดีภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

3. สื่อใหม่ (New media) สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information age) ตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

3.1 ดาวเทียม (Satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

3.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การทำงานของคนเราเป็นอย่างมาก อาชีพต่าง ๆ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจากเวิลด์ไวด์เว็บ (World wide web หรือ www) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (Website) ของแต่ละหน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ประชาชนเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

3.3 สื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (Multimedia) มัลติมีเดียเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในจำนวนเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย กล่าวคือ เป็นการใช้อุปกรณ์เพื่อนำเอาข้อความ ภาพ และเสียง ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถูกบันทึกไว้ในรูปของข้อมูล มาแสดงผลแปลงกลับเป็นข้อความ ภาพ และเสียง ทางจอภาพ และลำโพง ผสมผสานกัน รวมทั้งควบคุมการแสดงผลของสื่อเหล่านั้นโดยใช้โปรแกรมสั่งงานทางคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อประสมนี้มีลักษณะพิเศษขึ้น

มีพลังในการสื่อสารอย่างมีชีวิตชีวา มากกว่าที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามมัลติมีเดียอาจมีความหมายง่าย ๆ เพียงแค่การแสดงออกของข้อความ ภาพ และเสียงพร้อม ๆ กันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสไลด์ประกอบเสียงร่วมกันก็ได้ เป็นต้น

4. **สื่อกิจกรรม (Activities media)** คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมออกร้าน งานสัมมนาวิชาการ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

สรุป การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และการนำสื่อประเภทต่าง ๆ ไปใช้นั้น จำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข่าวสาร เกิดความรู้ความเข้าใจ และรู้สึกมีส่วนร่วมกับหน่วยงาน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมา ซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จีระ โสภณ, 2529, หน้า 636-640)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนจึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ซึ่งนำทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

Klapper (1960 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละ

บุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of communication public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ตามแผนปฏิบัติงานของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด ชลบุรี

ในปัจจุบัน สำนักงาน ป.ป.ช. ได้จัดตั้งสำนักประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน สำหรับสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด จะมีฝ่ายป้องกันการทุจริตทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน และประชาชนในจังหวัดได้รับทราบ โดยได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีดังนี้

แผนการประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมด้านป้องกันและปราบปรามการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อประชาสัมพันธ์บทบาท และอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อให้ความรู้ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริต

4. เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมและเสริมสร้างค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริตให้กับประชาชนในจังหวัดชลบุรี

5. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี และประชาชนเกิดความ ศรัทธาต่อสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

กลุ่มเป้าหมาย

1. เด็ก เยาวชน และประชาชนในจังหวัดชลบุรี
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองในจังหวัดชลบุรี
3. สื่อมวลชนในจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มหลากหลายวัย

2. มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้เหมาะสมกับลักษณะของคนแต่ละกลุ่ม

3. มีการสร้างแกนนำและเครือข่ายเพื่อนำความรู้ไปถ่ายทอดให้แก่คนในชุมชนหรือหน่วยงาน

4. มีการสร้างความร่วมมือในระดับหน่วยงานเพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมกันในการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์

1. แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นการแนะนำ บทบาท อำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. และกฎหมายที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น

2. สมุดประชาสัมพันธ์ เป็นการแนะนำ บทบาท อำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช.

3. การจัดรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” เป็นการสื่อสารความเคลื่อนไหว การดำเนินงานของสำนักงาน ป.ป.ช. และสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด

4. สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) เป็นการแนะนำ บทบาท อำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5. ป้ายโฆษณา เป็นการแนะนำ บทบาท อำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช.

6. วารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี เป็นการสื่อสารความเคลื่อนไหวการดำเนินงานของสำนักงาน ป.ป.ช. และสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด

7. สติกเกอร์ ประชาสัมพันธ์เป็นการแนะนำ บทบาท อำนาจหน้าที่และที่อยู่ของสำนักงาน ป.ป.ช.

8. การจัดนิทรรศการเป็นการสื่อสารความเคลื่อนไหวการดำเนินงานของสำนักงาน
ป.ป.ช. และสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด

ตารางที่ 1 สรุปเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภท

สื่อ เนื้อหา	แผ่นพับประชาสัมพันธ์	สมุดประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)	วารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี	การจัดนิทรรศการ	รายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”	ป้ายโฆษณา	สติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม การป้องกันและปราบปราม การทุจริตของ ป.ป.ช. ชลบุรี	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทอำนาจ หน้าที่ของ ป.ป.ช.	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ความรู้เกี่ยวกับการป้องกัน และปราบปรามการทุจริต ที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เนื้อหาและการออกแบบ	✓	✓		✓			✓	✓
เนื้อหาและการจัดรายการ						✓		
เนื้อหาและการบรรยาย			✓					
สีสันทันและการออกแบบ	✓						✓	✓
การสร้างจิตสำนึกในการ ป้องกันการทุจริตได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ เหมาะต่อการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มของสื่อประเภทเดียวกันหรือมีลักษณะที่คล้ายคลึง
กันออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มสื่อเนื้อหาประกอบด้วย สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์วารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี และ
สื่อการจัดนิทรรศการ

กลุ่มสื่อตัวบุคคล ประกอบด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)
และสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”

กลุ่มสื่อไม่เน้นเนื้อหา ประกอบด้วยสื่อสมุดประชาสัมพันธ์สื่อป้ายโฆษณาสื่อสติ๊กเกอร์
ประชาสัมพันธ์

แนวคิดการประเมินผลสื่อ/ การประชาสัมพันธ์

ผู้คนส่วนใหญ่มักคิดว่าการประเมินผลคือกิจกรรมสุดท้ายของการปฏิบัติงานทุกประเภท และเป็นกิจกรรมที่ไม่ค่อยได้รับความใส่ใจจากผู้ปฏิบัติงานมากนัก ทั้งที่จริงแล้วการประเมินผลเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมทุกประเภท Baskin and Aronoff (1983) แสดงทรรศนะไว้ว่าการประเมินไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานจริงนั้น การประเมินผลมักเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติงานทุกครั้ง เนื่องจากการประเมินผลคือเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร (Harris & Whalen, 2006) และมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานทุกกิจกรรมในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลคือกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินข้อมูลอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกิจกรรม คุณลักษณะหรือคุณภาพ และผลลัพธ์ของโครงการ บุคลากร และผลผลิตที่เกิดขึ้นเพื่อลดความไม่แน่ใจ เพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน รวมทั้งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นและผลกระทบจากโครงการ บุคลากร และผลผลิตดังกล่าวนี้ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญในการปรับปรุงหรือพัฒนาประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน (Patton, 1982 cited in Watson & Noble, 2005, p. 21)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การประเมินผลหมายถึงการประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ความสำคัญของการประเมินผล

การประเมินผลมีความสำคัญต่อกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (ภาทิติศรีศรีสุก, 2554, หน้า 104-105)

1. การประเมินผลคือกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทุกกิจกรรมและทุกขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ และมักเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, & Leuven, 2004, p. 157)
2. การประเมินแผนกลยุทธ์ก่อนการปฏิบัติงานตามแผน ทำให้ผู้บริหารแผนและผู้ปฏิบัติงานเกิดความมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ กระบวนการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบต่างๆ ของแผนมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในขณะนำแผนไปปฏิบัติ
3. การประเมินผลขณะปฏิบัติงานตามแผนหรือการติดตามผลการปฏิบัติงานทำให้ทราบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานตามแผนความเหมาะสมในการใช้ทรัพยากร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับแผน วิธีการปฏิบัติงาน และเป็นโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพ

4. การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติงานตามแผน ทำให้ทราบประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์ รวมทั้งความคุ้มค่าของผลลัพธ์เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย

5. การประเมินผลทำให้ผู้บริหารแผนและผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนและการปฏิบัติงานในอนาคต

6. การประเมินผลทำให้ผู้บริหาร บุคลากร และหน่วยงานอื่นภายในองค์กรเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับการให้ความร่วมมือ และการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กร

7. การประเมินผลทำให้นักประชาสัมพันธ์ตระหนักและมีจิตสำนึกในการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นคุณภาพ ตลอดจนการระดมความคิดที่ตนเองและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องมีและกระทำร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กรเพื่อนำพ้องค์การไปสู่วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งซึ่งยกมาเป็นตัวอย่าง โดยสังเขป ดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองการประเมินผลมหภาคของจิมแมคนามารา (Jim Macnamara's macro model of evaluation) ซึ่งแบ่งการประเมินผลออกเป็น 3 ประเภท มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้ (Macnamara, 1992)

1.1 การประเมินผลปัจจัยนำเข้า (Inputs) เพื่อประเมินความเพียงพอของข้อมูล ความรู้ และงานวิจัยที่ใช้ในการวางแผน ความเหมาะสมของเครื่องมือและสื่อประชาสัมพันธ์ความเหมาะสมของสารที่เผยแพร่ และคุณภาพในการนำเสนอสาร เป็นต้น

1.2 การประเมินผลผลิต (Outputs) เพื่อประเมินว่ามีการผลิตเครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่มากน้อยเพียงใด โดยประเมินผลจากจำนวนสารที่เผยแพร่ออกไป จำนวนสารที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อ จำนวนสารที่สอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์จำนวนคนที่ได้รับสารที่เผยแพร่ออกไป และจำนวนคนที่ให้ความสนใจเนื้อหาสาระของสาร เป็นต้น

1.3 การประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Results) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานตามแผน โดยพิจารณาจากจำนวนคนที่เรียนรู้สารและมีความรู้ความตระหนัก และความเข้าใจสารเพิ่มขึ้น จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ ตลอดจนการประเมินจำนวนโครงการที่บรรลุ

วัตถุประสงค์และได้รับการแก้ไขไปตามที่ระบุไว้ตามแผน

2. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลอง Cutlip, Center, and Broom's PII model แบ่งการประเมินผลออกเป็น 3 ระดับ สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้ (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 368)

2.1 การประเมินผลในระดับเตรียมงานหรือก่อนการดำเนินงานตามแผน (Preparation evaluation: P) ประกอบด้วย การประเมินความพอเพียงของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาสาระในสารและกิจกรรมที่กำหนด การประเมินคุณภาพของการนำเสนอสารและการจัดกิจกรรม

2.2 การประเมินผลในระดับการดำเนินงาน (Implementation evaluation: I) เป็นการประเมินกลวิธีที่ใช้และการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนสารที่ส่งไปให้สื่อมวลชนและกิจกรรมที่ต้องดำเนินการตามแผน จำนวนสารที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนและกิจกรรมที่ดำเนินการ จำนวนผู้รับสารและผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนคนที่ให้ความสนใจเนื้อหาสาระของสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น

2.3 การประเมินระดับผลกระทบ (Impact evaluation: I) เพื่อประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดมากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจหรือการสังเกตเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนคนที่เรียนรู้หรือเข้าใจเนื้อหาสาระของสารที่เผยแพร่ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงความคิดจำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่พึงประสงค์ขององค์การ จำนวนคนที่แสดงพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรม

การประเมินผลตามแบบจำลอง "PII" มีประโยชน์เนื่องจากการประเมิน "ผลผลิต (Output) แยกออกจาก "ผลลัพธ์" ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ลดความสับสนในการประเมินผลลงได้ (Watson, & Noble, 2005) ทั้งนี้เนื่องจาก Cutlip, Center, and Broom (2006) อธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่า ผลผลิตคือเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ผลิตหรือจัดทำขึ้นเพื่อนำพาสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายหรือใช้ในการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ส่วนผลลัพธ์หมายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมภายหลังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากองค์การ

3. ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผล แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

3.1 การประเมินแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ก่อนนำแผนไปปฏิบัติเพื่อศึกษาความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างแผนและสถานการณ์ในช่วงเวลาที่นำแผนไปปฏิบัติ

3.2 การติดตามการปฏิบัติงานตามแผนเพื่อควบคุมให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผน และเพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานตามแผน

3.3 การประเมินประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อประเมินว่าผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่

3.4 การประเมินผลกระทบ (Impact) ที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลักการสำคัญของการประเมินผล

การประเมินผลได้อย่างมีมาตรฐานและมีประสิทธิผลนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรเข้าใจหลักการของการประเมินผล ซึ่งกำหนดไว้ในจุดสารชื่อ “แนวทางสำหรับการวัดประสิทธิผลโครงการและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์” ฉบับปรับปรุงแก้ไข ปี ค.ศ. 2003 ซึ่งจัดพิมพ์เผยแพร่โดยสถาบันสำหรับคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

1. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ กิจกรรม กลยุทธ์ และกลวิธี รวมทั้งผลผลิต ผลของการสื่อสาร และผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวัดสัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวมขององค์การด้วย

2. ต้องแยกความแตกต่างระหว่างการวัดผลผลิต ผลของการสื่อสาร และผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ออกจากกันอย่างชัดเจน

3. การวัดหรือการประเมินเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเป็นเพียงขั้นตอนแรกของการวัด และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ่งบอกได้เพียงแค่ความเป็นไปได้ที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายจะเปิดรับสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการครอบคลุมของสื่อ ไม่สามารถวัดจำนวนผู้รับสารและการตอบสนองของผู้รับสารอย่างแท้จริงได้

4. ไม่มีเครื่องมือ เทคนิค และระเบียบวิธีวิจัยประเภทใดประเภทหนึ่งที่ใช้วัด และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้โดยง่ายและสมบูรณ์ ดังนั้นจึงต้องประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคนิค และระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลาย

5. ควรระมัดระวังในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เนื่องจากการสื่อสารทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

6. ควรตระหนักไว้ว่าเราสามารถควบคุมเนื้อหาสาระในการโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ได้

7. เราสามารถวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ได้ หากสามารถระบุและมีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระหลักในสารที่องค์การต้องการเผยแพร่ กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลัก และช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ก่อนการวัดประสิทธิผล

8. ไม่ควรวัดและประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ควรวัดและประเมินโดยคำนึงถึงและเชื่อมโยงถึงสิ่งที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์กับเป้าหมาย วัดอุปสรรค กกลยุทธ์ และกลวิธีขององค์การด้วย

กระบวนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลคือการวิจัยรูปแบบหนึ่ง (Noble, 1999 cited in Watson & Noble, 2005, p. 23) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Cutlip, Center, and Broom (2006, pp. 364-367) ซึ่งอธิบายว่า กระบวนการประเมินผลการวางแผน การปฏิบัติงาน และการผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยเพื่อการประเมินผล (Evaluation research) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. การสร้างข้อตกลงร่วมกันในการใช้และการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการระบุถึงปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และคำถามที่นำไปสู่การวิจัย รวมทั้งการระบุให้เห็นอย่างชัดเจนว่าจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างไร การสร้างข้อตกลงดังกล่าวนี้ทำเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์และคุ้มค่า

2. การสร้างข้อตกลงร่วมกันทั้งองค์การในเรื่องการประเมินผลและการใช้การวิจัยเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการประเมินผลไม่ใช่กิจกรรมสุดท้ายของกระบวนการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับทุกกิจกรรม ดังนั้นการวิจัยจึงต้องเข้าไปมีบทบาทตั้งแต่การระบุปัญหา การวางแผนและการกำหนดโครงการ การนำแผนไปปฏิบัติ รวมทั้งการประเมินการประชาสัมพันธ์

3. การสร้างฉันทามติร่วมกันในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้การวิจัยเพื่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและวัดผลได้เป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งการกำหนดผลลัพธ์ที่ชัดเจนของโครงการเพื่อประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการประเมินผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการประชาสัมพันธ์

5. การกำหนดเกณฑ์การประเมินผลที่เหมาะสมที่สุด

6. การกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากคำถาม และวัตถุประสงค์ในการประเมินผล เกณฑ์การประเมินผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

7. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการประเมินผล

8. การนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน และเป็นข้อมูลสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

9. การนำรายงานผลการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารองค์การทราบ

10. การนำผลการวิจัยประเมินผลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ ในวิชาชีพวิชาชีพด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวิชาชีพ หรือการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการวิจัยกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์การอื่น ๆ เป็นต้น

การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

ภายหลังจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตาม โปรแกรมที่กำหนดไว้ ก็จำเป็นต้องติดตามผลงานนั้นด้วย การวัดหรือประเมินผล จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับการประเมินผล โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดอย่างอื่น ดังกล่าวมาแล้ว ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่า การดำเนินนั้นมีส่วนช่วยให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่ รวมทั้งมีประโยชน์อื่น ๆ มีหลายประการดังนี้ (Belch & Belch, 1993, pp. 641-642)

1. เพื่อรายงานให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึงผลความสำเร็จจากกิจกรรม และการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำลงไป

2. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมแก่ฝ่ายบริหาร ในด้านปริมาณ เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินใจ วัดประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์

3. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมแก่ฝ่ายบริหาร ในด้านคุณภาพ เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินใจ วัดประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไป

ผลที่ได้รับจากการประเมิน ผู้บริหารจะนำมาพิจารณาว่าเหมาะสมคุ้มค่ากับเวลา และค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปหรือไม่ หากผลออกมาน่าพอใจ ฝ่ายบริหารก็จะให้การสนับสนุนกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์นั้นต่อไป แต่หากผลออกมาไม่น่าพอใจ ก็อาจจะไม่ให้การสนับสนุนหรืออาจตัดกิจกรรมบางอย่างออกไป หรืออาจยกเลิกทั้งโครงการก็อาจเป็นไปได้

สำหรับเทคนิคและวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. ใช้วิธีการสังเกตและคูปฏิกริยา (Personal observation and reaction) วิธีหนึ่ง

ของการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ คือ ใช้หัวหน้าหน่วยงานทุกระดับในองค์กร เป็นผู้ประเมิน โดยการสังเกตส่วนตัว รวมทั้งดูปฏิบัติการต่าง ๆ ของพนักงานว่ามีผลสะท้อนออกมาในทางที่ดีขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

2. ใช้วิธีนำวัตถุประสงค์กับผลของการปฏิบัติงานมาเปรียบเทียบกัน (Matching objectives and results) ในการวางแผน โครงการงานประชาสัมพันธ์ ปกติจะมีการกำหนด วัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อให้งานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้เสมอ วัตถุประสงค์เหล่านี้สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ประเมิน เพื่อดูว่าผลงานบรรลุตามเป้าหมายมากน้อยเพียงไร

3. ใช้วิธีการบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by objectives: MBO) วิธีนี้ใช้หลักการเช่นเดียวกับในข้อ 2 โดยวิธีนี้ผู้บริหารและผู้จัดการจะร่วมกันกำหนดเป็นหมายการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการบรรลุ และเป็นงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการที่ต้องการจะให้บรรลุผลสำเร็จ และเป้าหมายดังกล่าวนี้จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อวัดผลสำเร็จต่อไป

4. ใช้ประจําติและการสำรวจ (Public opinions and surveys) การทำวิจัยในรูปแบบของการสำรวจประจําติ อาจนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประเมินผลสำเร็จ ตามเป้าหมายของโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ได้

5. ใช้การตรวจสอบ (Audits) การตรวจสอบอาจกระทำทั้งหมดภายในและภายนอก องค์กร การตรวจสอบภายใน (Internal audits) เป็นการประเมินลูกจ้างหรือพนักงานในบริษัท โดยผู้ประเมินอาจเป็นหัวหน้าหรือผู้ร่วมงานประเมินกันเอง เพื่อพิจารณาว่า ผลของการประชาสัมพันธ์ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ ส่วนการตรวจสอบภายนอก (External audits) จะทำการประเมินโดยกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร อันได้แก่ ผู้ให้คำปรึกษา หรือลูกค้า (ในกรณีว่าจ้างบริษัทตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์ให้) หรือบุคคลอื่นที่ไม่อยู่ในบริษัท

ขอบข่ายของการประเมินผล

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539, หน้า 214-215) ได้กล่าวว่า ขอบข่ายของการวัดและประเมินผลแผนและการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มักจะกระทำในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ดังนี้คือ

1. ศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (Audience coverage) เป็นการศึกษาและสืบหาความรู้เกี่ยวกับผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ฟัง ผู้อ่าน และผู้ใช้บริการว่า สามารถรับข่าวสารและทราบเรื่องราวเหล่านั้นจากสื่อใด โดยวิธีการใด ศึกษาว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นมีความครอบคลุมไปได้กว้างไกลเพียงใด และการที่สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่องค์กรต้องการเข้าถึง

2. การสนองตอบของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่เผยแพร่กระจายออกไป (Audience

response) เป็นการศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้นทำหรือแสดงออกอย่างไร เมื่อได้รับฟังหรือทราบข่าวสารนั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจหรือไม่พอใจอย่างไรเมื่อได้รับข่าวสารนั้น หรือว่าข่าวสารนั้นได้ไปมีส่วนกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร กลุ่มเป้าหมายเกิดความเบื่อหน่ายต่อการได้ยิน ได้ฟังเรื่องราวนั้นหรือไม่ เป็นเพราะอะไร และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสารนั้นหรือไม่ เป็นต้น

3. ศึกษาผลกระทบซึ่งได้มาจากการสื่อสาร (Communication impact) เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข่าวสาร และเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้น ทั้งในช่วงระยะสั้นและระยะยาว

4. กระบวนการชักจูง (Process of influence) เป็นการศึกษาว่าอะไรคือกระบวนการหรือกลไกที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อชนิดใด อันมีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมายนั้น หรือแผนงานนั้นมีประสิทธิภาพต่อความเคลื่อนไหวของกระบวนการทางสังคม ซึ่งจำเป็นและมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ซึ่งสอดคล้องกับ Write ที่กล่าวว่า การตรวจสอบและวัดผลโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อาจทำได้ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546, หน้า 259)

1. ความครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับ เพื่อศึกษาว่าการดำเนินงานนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้มากน้อยเพียงใด เหมาะสมหรือไม่

2. ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้รับสารมีปฏิกริยาอย่างไร เข้าใจในข่าวสารนั้นหรือไม่ มีความสนใจในข่าวสารนั้นหรือไม่ รวมทั้งชอบหรือเบื่อหน่ายในข่าวสารนั้น เป็นต้น

3. ผลของการสื่อสาร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่ข่าวสารนั้นมีต่อกลุ่มประชาชน ผลนั้นจะอยู่นานมากน้อยเพียงใดในกลุ่มผู้รับสาร

4. อิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อศึกษาว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร สามารถจูงใจที่จะก่อให้เกิดผู้รับอย่างไร ตลอดจนมีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร

ซึ่งจากศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่าในการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ ผลของการสื่อสาร และอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ประวัติความเป็นมาของสำนักงาน ป.ป.ช.

ประวัติสำนักงาน ป.ป.ช.

การป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการของประเทศไทย มีมาแต่อดีต นับตั้งแต่สมัยสุโขทัย สมัยกรุงศรีอยุธยา สมัยกรุงธนบุรี สมัยรัตนโกสินทร์จนถึงยุคปัจจุบัน โดยจุดเริ่มต้นของยุคปัจจุบัน ได้เริ่มจากมีการตรากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริต คือ กฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการตุลาการ พ.ศ. 2471 พระราชบัญญัติคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2476 พระราชกฤษฎีกาวิธีพิจารณาลงโทษข้าราชการและพนักงานเทศบาลผู้กระทำผิดต่อหน้าที่ หรือหย่อนความสามารถ พ.ศ. 2490 ต่อมาในปี พ.ศ. 2494 ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการปฏิบัติราชการตามมติประชาชน (ก.ป.ช.) เพื่อรับเรื่องราวร้องทุกข์และพัฒนาเป็นกรมตรวจราชการแผ่นดินในปี พ.ศ. 2496 ภายหลังการปฏิวัติเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514 ได้มีการปรับปรุงระเบียบบริหารราชการแผ่นดินใหม่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหาร ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน โดยรวมงานของ ก.ต.ภ. จัดตั้งเป็นสำนักงานคณะกรรมการตรวจและติดตามผลการปฏิบัติราชการ (ก.ต.ป.) มีหน้าที่ตรวจและติดตามการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบ แบบแผนและนโยบายของรัฐบาลรวมทั้งการสืบสวนสอบสวนเกี่ยวกับการทุจริตและประพฤติมิชอบ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์เรียกร้องประชาธิปไตย ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 เป็นผลให้สำนักงาน ก.ต.ป. ต้องถูกยกเลิกไป

ต่อมาเมื่อนายสัญญา ธรรมศักดิ์ เป็นนายกรัฐมนตรี รัฐบาลได้มีเจตจำนงที่จะป้องกันและปราบปรามการทุจริต และประพฤติมิชอบในวงราชการให้หมดสิ้นไปหรืออย่างน้อยก็ให้บรรเทาเบาบางลง จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการขึ้น โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 หลังจากนั้นไม่นานก็ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ พ.ศ. 2518 และเมื่อได้มีประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ซึ่งมีการกำหนดองค์กรอิสระขึ้นรวม 8 องค์กร หนึ่งในจำนวนนั้นได้มีองค์กรหนึ่งที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริต เรียกว่า คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเป็นหน่วยธุรการที่เป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล การงบประมาณ และการดำเนินการอื่นและในปี พ.ศ. 2542 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วย การป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542 (ประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116 ตอนที่ 114 ก วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542) เป็นผลให้สำนักงาน ป.ป.ป. ได้ถูกยุบเลิกไปและได้มีการจัดตั้งเป็นสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ที่เรียกโดยย่อว่า สำนักงาน ป.ป.ช. ขึ้น

การประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ซึ่งยังคงบัญญัติให้ คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญและให้มีอำนาจหน้าที่นอกเหนือไปจากที่เคยบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 บางประการ ที่สำคัญคือให้มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลคุณธรรมและจริยธรรมของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองรวมอยู่ด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติตามรัฐธรรมนูญในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 ซึ่งได้ประกาศและมีผลบังคับใช้แล้วเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2554 จึงได้ปรับปรุงกลไก และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน นอกเหนือไปจากที่ได้มีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542 หลายประการ ได้แก่

1. การส่งเสริมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต เช่น การคุ้มครองพยานหรือผู้ให้ข้อมูลการทุจริตให้มีเงินสินบน รางวัลตอบแทน หรือประโยชน์อื่นใด กับผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ที่แจ้งเบาะแสหรือข้อมูลใดเกี่ยวกับการทุจริต การยกย่องและคุ้มครองเจ้าหน้าที่ของรัฐที่แจ้งเบาะแสหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทุจริต การกันผู้ถูกกล่าวหาและบุคคลที่เกี่ยวข้องไว้เป็นพยาน การให้หน่วยงานของรัฐเปิดเผยข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้าง การเพิ่มเติมหลักเกณฑ์และวิธีการยื่นบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สิน รวมทั้งการตรวจสอบข้อเท็จจริง และกระบวนการไต่สวนของคณะกรรมการ ป.ป.ช. ให้เกิดความชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การจัดตั้งกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตประจำจังหวัด เพื่อสรรหาคณะมีคุณธรรมจริยธรรมในแต่ละจังหวัดเพื่อดำเนินงานต่อต้านการทุจริต โดยกฎหมายกำหนดให้เริ่มมีกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตประจำจังหวัด หลังวันประกาศใช้กฎหมาย ป.ป.ช. ฉบับใหม่แล้ว 2 ปี ในการนี้เองสำนัก ป.ป.ช. จึงได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดครบทั้ง 76 จังหวัด

วิสัยทัศน์และพันธกิจของสำนักงาน ป.ป.ช.

วิสัยทัศน์เป็นองค์กรนำด้านป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่ได้รับการยอมรับ เชื่อมั่น และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในสังคม

พันธกิจ

1. ปลูกจิตสำนึก คุณธรรม จริยธรรม วินัย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต
2. พัฒนากลไกการปฏิบัติงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตอย่างมีประสิทธิภาพ
3. พัฒนาองค์ความรู้และบุคลากรในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล

ภารกิจหลัก อำนาจหน้าที่ ของสำนักงาน ป.ป.ช.

ภารกิจหลัก สำนักงาน ป.ป.ช. มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการทั่วไปของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และให้อำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการ ป.ป.ช.
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานของคณะกรรมการ ป.ป.ช.
3. ศึกษาและสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทุจริต

ในวงราชการและการเมือง

4. ปฏิบัติตามที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. มอบหมาย
5. เสนอบประมาณรายจ่ายตามมติของคณะกรรมการ ป.ป.ช. ต่อคณะรัฐมนตรี

เพื่อจัดสรรเป็นเงินอุดหนุนของคณะกรรมการ ป.ป.ช. และสำนักงาน ป.ป.ช.

โดยมีสายงานหลัก 3 สายงานดังนี้

1. สายงานด้านการป้องกันการทุจริตมีหน้าที่ เสริมสร้างทัศนคติและค่านิยม

ในความซื่อสัตย์สุจริต, ดำเนินการให้ประชาชนและทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต, เสนอมาตรการ ความเห็น และข้อเสนอแนะให้ ครม. รัฐสภา ศาล หรือ สตง. ปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อเป็นการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และกำกับดูแลคุณธรรมและจริยธรรมของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง

2. สายงานด้านปราบปรามการทุจริต มีหน้าที่ ใ้ไต่สวนเพื่อดำเนินการถอดถอนบุคคลตามมาตรา 58, ไต่สวนเพื่อดำเนินคดีอาญาผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองและไต่สวนและวินิจฉัย ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองอื่น หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐกรณีร้ายวผิดปกติ กระทบความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ หรือกระทบความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่

3. สายงานด้านตรวจสอบทรัพย์สิน มีหน้าที่ กำหนดตำแหน่งเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ต้องแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สิน, กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเปิดเผยบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สิน, ตรวจสอบความถูกต้องและความมีอยู่จริง และความเปลี่ยนแปลงของบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สิน และกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการยื่นแบบบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สิน (สำนักงาน ป.ป.ช., 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี ศรีสุข (2539) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส กับความรู้ ทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส และกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 549 คน ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลสื่อคือ แนวคิดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดี แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก ไปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และสติ๊กเกอร์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ และความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับลักษณะทางประชากรของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า มีบางตัวแปรเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศกับการเปิดรับสื่อ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ใบปลิว จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสารสวัสดี และสติ๊กเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไป และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ แผ่นพับ และจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสถานภาพการสมรสกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรของสมาชิกที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้น ผลการวิจัย ยังพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

กุนที อนุรักติพันธุ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์หลักที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโครงการบันไดปลาโจนที่เชื่อมปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อโครงการบันไดปลาโจนที่เชื่อมปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ชุด “บันไดปลาโจน” ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประสิทธิผลของสื่อคือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการศึกษา การวิจัยชิ้นนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยศึกษา ณ จุดเวลาใด เวลาหนึ่งหรือการวิจัยแบบตัดขวาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนใน 5 ตำบล ที่อาศัยอยู่ในอำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดขนาดตัวอย่างตามทฤษฎีของเคร์คกีและมอร์แกน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน โดยมีหน่วยศึกษา จำนวน 379 ตัวอย่าง ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างเป็นระเบียบเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสำหรับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบุคคลที่เกี่ยวกับโครงการบันไดปลาโจนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ฯ ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มากที่สุด โดยเฉพาะรายการ “การะจกหกด้าน” ทางช่อง 7 สี รวมทั้งเคยเห็นโฆษณาชุดบันไดปลาโจนผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ด้วย แต่เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวใช้รูปแบบที่เข้าใจยากเกินไปจึงมีเพียงกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่จะสามารถจดจำภาพและคำพูดในงานโฆษณาได้ สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารรองลงมา ในกรณีสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน ซึ่งได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และพระ

ในเรื่องของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบันไดปลาโจนผ่านทั้งสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบุคคล แต่พบว่าสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการฯ อีกทั้งยังพบว่า การได้รับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและนิตยสารบ่อยครั้งเพียงใด สิ่งที่ทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ ฯ ในระดับปานกลางอยู่แล้วลดต่ำลง หรือเป็นไปในทางที่ไม่สนับสนุนต่อโครงการฯ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาของผู้รับสาร ที่ทำให้ผลของการสื่อสารไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร (กฟผ.) อีกทั้งเนื้อหาข่าวสารและรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวค่อนข้างเข้าใจยาก โดยเฉพาะทางสื่อสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์ โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบแค่ระดับประถมศึกษาจึงทำให้เกิดอุปสรรคทางด้านภาษา ทำให้เขาเหล่านั้นตีความหมายของสารที่ส่งไปไม่ได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ที่ใช้มุ่งเน้นการเข้าถึงคนเมืองมากกว่าที่จะมุ่งการใช้สื่อลงไปในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการสร้างบันไดปลาโจน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบันไดปลาโจนโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบุคคลส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ชฎาภรณ์ สวนแสน (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดด้านลักษณะประชากรแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2) พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ มีระยะเวลาเปิดรับน้อยกว่า 1 ปีใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เข้าอ่านเว็บไซต์ จำนวน 5 ครั้งต่อวัน โดยใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึง เปิดรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิง ท่องเที่ยว กีฬา และเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด 3) แรงจูงใจในการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา 4) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้ 5) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ เพื่อประมวลข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้อย่างรวดเร็ว 6) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้อ่านที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยแตกต่างกัน ยกเว้นผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการอ่านและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยไม่แตกต่างกัน และ 7) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า แรงจูงใจในการอ่านและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย

กิตติชาติ ไพรแสนสุข (2557) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคือทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง

พฤติกรรมกรรมการรับชม พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รายการที่ชมบ่อยที่สุด คือ รายการอิงลิชออนทัวร์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับชมรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและความคาดหวังต่อรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ และการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาสกร ศรีสุวรรณ และณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2556, บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี โดยแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ จำนวน 3 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 364 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation (r)) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อบุคคล สำหรับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์นั้นวัดจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และวัดจากความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

กนกวรรณ เข้มนังงาน (2557) ได้ทำการวิเคราะห์ การพัฒนาและการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอยู่ในปัจจุบัน 2) เพื่อพัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชขึ้นมาใหม่ และ 3) เพื่อประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ออกแบบใหม่ รูปแบบ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2555 โดยใช้การสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งหมด 8 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ จำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปหาแนวทางในการพัฒนาการออกแบบรวมถึงออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชขึ้นมาใหม่ และส่วนที่ 2 การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ โดยใช้การสัมภาษณ์รายบุคคลในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งหมด 15 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้จากการแยกประเด็นต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน และเชื่อมโยงความคิดเห็นเข้ากัน ผลการวิจัย ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2555 โดยวิเคราะห์จากหลักการออกแบบ พบว่า 1) สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำการออกแบบใหม่ ควรเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญโดยเฉพาะ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร 2) ขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์ควรมีขนาดกะทัดรัดและสามารถพกพาได้สะดวก โดยมีขนาดประมาณ ความยาว 14.8 เซนติเมตร ความกว้าง 10.5 เซนติเมตร 3) การจัดวางองค์ประกอบของหน้าปกควรใช้ภาพถ่ายวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นองค์ประกอบหลัก 4) ขนาดของตัวอักษรควรมีขนาดประมาณ 14-16 พ้อยท์ (Point) รูปแบบตัวอักษรของหัวข้อและเนื้อหาควรมีความแตกต่างกัน 5) การจัดวางภาพถ่ายควรมีการจัดวางให้แปลกใหม่และเปลี่ยนมุมมองของภาพถ่ายให้ดูแปลกตา และ 6) การเลือกใช้สีควรมีสีที่มีความสดใสและหลากหลายเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ผู้อ่าน ผลการวิจัย ส่วนที่ 2 การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ โดยประเมินผลจากประสิทธิผลของการออกแบบและแบบจำลองกระบวนการตอบสนองต่อสื่อ (AIDA model) พบว่า ประสิทธิผลของการออกแบบ 1) ด้านการตอบสนอง ประโยชน์ใช้สอย ขนาดรูปเล่มกะทัดรัดและสามารถพกพาได้สะดวก ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจน การจัดวางภาพถ่ายมีความเหมาะสมและมีเอกลักษณ์ 2) ด้านความสวยงามพึงพอใจ การออกแบบและการจัดองค์ประกอบมีความเหมาะสมสามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัย มีความแปลกใหม่และทันสมัย การเลือกใช้สีและลายกราฟิกสามารถสร้างความน่าสนใจแก่ผู้อ่าน 3) ด้านการสื่อความหมาย การจัดแบ่งข้อมูลมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ มีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวและมีภาพถ่ายครบถ้วน ภาพถ่ายสามารถสื่อถึงสถานที่

ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ส่วนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองกระบวนการตอบสนองต่อสื่อ (AIDA model) 1) ด้านการดึงดูดความสนใจ หน้าปก มีการออกแบบที่ทันสมัย ขนาดของรูปเล่มที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด การจัดวางรูปร่าง (Layout) และการเลือกใช้โทนสีที่สดใสทำให้มีความแตกต่างจากหนังสือท่องเที่ยวทั่วไป 2) ด้านการสนใจติดตาม มีการออกแบบที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายในเล่มมีการรวบรวมข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและภาพถ่ายไว้อย่างชัดเจน 3) ด้านการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การแบ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความชัดเจนและสามารถทำให้รู้จักจังหวัดนครศรีธรรมราชมากขึ้น โดยรวมมีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์นี้ 4) ด้านการก่อให้เกิดการกระทำ สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางมาท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมาก และทำให้รู้จักจังหวัดนครศรีธรรมราชว่าเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและครบทุกรูปแบบ

อณูวรรณ ตีรวรรณกุล (2554) ได้ทำการศึกษาการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึงในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ความครอบคลุมถึงผู้รับ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ อิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย และผลของการสื่อสาร โดยทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์คือแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและแนวคิดการประเมินผลสื่อ/ การประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษามีดังนี้คือ ด้านการประเมินความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึงยังไม่ครอบคลุมถึงประชาชนมากที่เท่าควร ด้านการประเมินปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ พบว่า ประชาชน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหาของข่าวสารมีความถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย สูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ด้านการประเมินอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของประชาชนมากที่สุดคือบอร์ดประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ด้านการประเมินผลของการสื่อสาร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นในด้านการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลให้ทราบและเข้าใจในการดำเนินงานของเทศบาลสูงเป็นอันดับ 1

นริศ ประทุมสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ กรณีศึกษาหน่วยของกองทัพเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการประเมินประสิทธิผล คือ แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดการรับรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับการเปิด

รับข่าวสาร ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยส่วนใหญ่ได้อ่านและฟังสื่อประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ สื่อ ได้แก่ ข่าวสารนาวิกสนเทศ เสียงตามสาย บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเวปไซด์ ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์แยกเป็นประเภทต่าง ๆ ปรากฏว่า ข่าวสารนาวิก สนเทศ เสียงตามสาย บอร์ดประชาสัมพันธ์และเวปไซด์ มีประสิทธิผลอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้สื่อที่กองประชาสัมพันธ์เผยแพร่แล้ว กำลังพลส่วนใหญ่ยังได้รับรู้ข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ด้วย ที่สำคัญได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ของกองทัพเรือหน่วยอื่น ๆ 2) วิทยุจากทหารเรือ และ 3) สื่อบุคคลจากเพื่อนและผู้บังคับบัญชา การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของชั้นยศ และที่ตั้งหน่วย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการสำรวจคือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน ประกอบด้วย เครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม ทั้ง 11 อำเภอ ในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

คณะกรรมการเครือข่าย ฯ ระดับจังหวัด	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอเมืองชลบุรี	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอศรีราชา	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอพนัสนิคม	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอบ่อทอง	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอบ้านบึง	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอพานทอง	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอหนองใหญ่	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอบางละมุง	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอสัตหีบ	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอเกาะจันทร์	จำนวน 15 คน
คณะกรรมการเครือข่าย ฯ อำเภอเกาะสีชัง	จำนวน 5 คน

รวมทั้งสิ้น

จำนวน 170 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ถิ่นกำเนิด, ตำแหน่งในชุมชน และระยะเวลาการเป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และ เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ และ Likert's scale ซึ่งมีข้อคำถามที่ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 เนื้อหาและข้อคำถามของสื่อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ	ด้านปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ	ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย	ด้านผลของการสื่อสาร
กลุ่มสื่อเนื้อหา				
สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์	ข้อ 1), 2), 3), 4)	ข้อ 1-6	ข้อ 7	ข้อ 8
สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี	ข้อ 1), 2), 3), 4)	ข้อ 1-7	ข้อ 8	ข้อ 9
สื่อการจัดนิทรรศการ	ข้อ 1), 2), 3), 4)	ข้อ 1-6	ข้อ 7	ข้อ 8
กลุ่มสื่อตัวบุคคล				
สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)	ข้อ 1), 2), 3), 4)	ข้อ 1-6	ข้อ 7	ข้อ 8, 9
สื่อรายการวิทยุ “เมืองชลเมืองคนดี”	ข้อ 1), 2), 3), 4)	ข้อ 1-10	ข้อ 11	ข้อ 12
กลุ่มสื่อไม่เน้นเนื้อหา				
สื่อสมุดประชาสัมพันธ์	ข้อ 1), 2), 3), 4)	ข้อ 1-5	ข้อ 6	ข้อ 7
สื่อป้ายโฆษณา	ข้อ 1), 2), 3), 4)	ข้อ 1-6	ข้อ 7	ข้อ 8
สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์	ข้อ 1), 2), 3), 4)	ข้อ 1-5	ข้อ 6	ข้อ 7

โดยแยกตามกลุ่มของสื่อประเภทเดียวกันหรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มสื่อเนื้อหาประกอบด้วย สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี และ สื่อการจัดนิทรรศการ

กลุ่มสื่อตัวบุคคล ประกอบด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) และสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”

กลุ่มสื่อไม่เน้นเนื้อหา ประกอบด้วยสื่อสมุดประชาสัมพันธ์สื่อป้ายโฆษณาสื่อสติ๊กเกอร์ ประชาสัมพันธ์

สำหรับแบบสอบถามแบบ Likert's scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารในระดับมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารในระดับมาก	ให้ 4 คะแนน
ความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารในระดับปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารในระดับน้อย	ให้ 2 คะแนน
ความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลคะแนน จากคำถามที่ใช้วัดการประเมินค่า (Rating scale) แบ่งระดับความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายความว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายความว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายความว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายความว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับค่อนข้างแย่
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายความว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับแย่

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแนวทางคำถามที่ใช้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาความเหมาะสม และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ที่สุดตามคำแนะนำ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วนในทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา เมื่อแนวทางคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยแล้ว จึงนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สำหรับแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Item) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นไปทดลองใช้กับเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach ที่เรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามแต่ละสื่อดังนี้

1. สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.84
2. สื่อสมุดประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.89
3. สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) เท่ากับ 0.80
4. สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีเท่ากับ 0.82
5. สื่อการจัดนิทรรศการเท่ากับ 0.83
6. สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” เท่ากับ 0.82
7. สื่อป้ายโฆษณา เท่ากับ 0.80
8. สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.81

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยลำดับขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรของเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคมจังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 ติดต่อเพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากประธานเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี เพื่อทราบขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรีจนได้ข้อมูลครบทุกคน คิดเป็น 100%
 - 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ถิ่นกำเนิด, ตำแหน่งในชุมชน และระยะเวลาการเป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีวิเคราะห์หาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อ และโดยรวม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของกลุ่มคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	62.35
หญิง	64	37.65
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.35 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.65

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	14	8.24
31-40 ปี	28	16.47
41-50 ปี	35	20.59
51-60 ปี	62	36.47
61 ปีขึ้นไป	31	18.23
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่ คือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.47 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป และอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.59, 18.23 และ 16.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52	30.60
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	18.82
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	39	22.94
อนุปริญญา/ ปวส.	20	11.76
ปริญญาตรี	22	12.94
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.94
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่คือระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 30.60 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา/ ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.94, 18.82, 2.94, 11.76 และ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามถิ่นกำเนิด

ถิ่นกำเนิด	จำนวน	ร้อยละ
เป็นคนชลบุรี โดยกำเนิด	141	82.94
ย้ายมาจากจังหวัดอื่น	29	17.06
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ถิ่นกำเนิดของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เป็นคนชลบุรี โดยกำเนิด ร้อยละ 82.94 และย้ายมาจากจังหวัดอื่น ร้อยละ 17.06

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามตำแหน่งในชุมชน

ตำแหน่งในชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
กำนัน	2	1.18
ประชาชนทั่วไป	123	72.35
ผู้ใหญ่บ้าน	14	8.24
ผู้นำชุมชน	21	12.35
อื่น ๆ	10	5.88
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ตำแหน่งในชุมชนของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป ร้อยละ 72.35 รองลงมาคือ ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้านตำแหน่งอื่น ๆ และกำนันคิดเป็น ร้อยละ 12.35, 8.24, 5.88 และ 1.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามระยะเวลาการเป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

ระยะเวลาการเป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	45	26.47
2-3 ปี	51	30.00
4-5 ปี	7	4.12
ไม่ระบุ	67	39.41
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ปี และระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.47 และ 4.12 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ไม่ได้ระบุระยะเวลา ร้อยละ 39.41

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

1. สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์

การติดตามสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยติดตาม	10	5.88
ไม่เกิน 1 ปี	132	77.65
2-3 ปี	27	15.88
4-5 ปี	1	0.59
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่มีการติดตามสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์มาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 77.65 รองลงมาคือ ระยะเวลา 2-3 ปี ไม่ได้ติดตาม และระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.88, 5.88 และ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา

การได้รับสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	162	95.29
ไม่เคย	8	4.71
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 95.29 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 4.71

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการได้รับสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	63	38.89
2-4 เดือนครั้ง	72	44.44
นานกว่า 4 เดือนครั้ง	27	16.67
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ที่เคยได้รับสื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 162 คน มีความถี่ในการได้รับสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ 2-4 เดือนครั้ง ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง และนานกว่า 4 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.89 และ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล
สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.

สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ									
1. เนื้อหาของแผ่นพับมีความชัดเจน ทำความเข้าใจได้ง่าย	35 (21.60)	89 (54.95)	36 (22.22)	2 (1.23)	0 (0.00)	3.97	0.70	ดี	2
2. แผ่นพับออกแบบและจัดวาง เนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ	29 (17.90)	101 (62.35)	30 (18.52)	0 (0.00)	2 (1.23)	3.96	0.69	ดี	3
3. แผ่นพับอธิบายบทบาทอำนาจ หน้าที่ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน	25 (15.44)	102 (62.96)	33 (20.37)	0 (0.00)	2 (1.23)	3.91	0.68	ดี	5
4. แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการ ป้องกันและการปราบปรามทุจริตอย่าง ครบถ้วนเหมาะสม	29 (17.90)	85 (52.47)	46 (28.40)	0 (0.00)	2 (1.23)	3.86	0.75	ดี	7
5. แผ่นพับระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัด ชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	38 (23.46)	95 (58.64)	29 (17.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06	0.64	ดี	1
6. มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการ ออกแบบแผ่นพับในภาพรวม	26 (16.05)	91 (56.17)	45 (27.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.65	ดี	6
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย									
7. เนื้อหาของแผ่นพับสามารถสร้าง จิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้	32 (19.75)	86 (53.09)	44 (27.16)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.93	0.68	ดี	4
ด้านผลของการสื่อสาร									
8. แผ่นพับมีรายละเอียดที่เป็น ประโยชน์เหมาะต่อการใช้งาน	26 (16.05)	76 (46.91)	60 (37.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.70	ดี	8
ภาพรวม						3.92	0.46	ดี	

จากตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของ
การประเมินผลสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.
มีความคิดเห็นว่า สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.92$,
 $\sigma = 0.46$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีผลการประเมินรายประเด็นอยู่ในระดับดีทุกประเด็น
โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) แผ่นพับระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถ
เข้าใจได้ง่าย ($\mu = 4.06$, $\sigma = 0.64$) 2) เนื้อหาของแผ่นพับมีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย
($\mu = 3.97$, $\sigma = 0.70$) 3) แผ่นพับออกแบบและจัดวางเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ ($\mu = 3.96$, $\sigma = 0.69$)
และมีผลการประเมินต่ำสุด คือ แผ่นพับมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการใช้งาน
($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.70$) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินผลสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ทั้ง 4 ด้าน
ดังนี้

ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์
ร้อยละ 95.29

ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อแผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.94, \sigma = 0.49$)

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อแผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.98, \sigma = 0.63$)

ด้านผลของการสื่อสารกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์
โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.79, \sigma = 0.70$)

2. สื่อสมุดประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อสมุดประชาสัมพันธ์

การติดตามสื่อสมุดประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยติดตาม	50	29.41
ไม่เกิน 1 ปี	99	58.24
2-3 ปี	20	11.76
4-5 ปี	1	0.59
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่มีการติดตามสื่อสมุด
ประชาสัมพันธ์มาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 58.24 รองลงมาคือ ไม่ได้ติดตาม, ติดตามมาเป็น
ระยะเวลา 2-3 ปี และเป็นระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.41, 11.76 และ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อสมุดประชาสัมพันธ์
ในปีที่ผ่านมา

การได้รับสื่อสมุดประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	146	85.88
ไม่เคย	24	14.12
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อสมุด
ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 85.88 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 14.12

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อสมุด
ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการได้รับสื่อสมุดประชาสัมพันธ์ ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	36	24.65
2-4 เดือนครั้ง	68	46.58
นานกว่า 4 เดือนครั้ง	42	28.77
รวม	146	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ที่เคยได้รับสื่อสมุด
ประชาสัมพันธ์ จำนวน 146 คน มีความถี่ในการได้รับสื่อสมุดประชาสัมพันธ์ 2-4 เดือนครั้ง
ร้อยละ 46.58 รองลงมาคือ นานกว่า 4 เดือนครั้ง ร้อยละ 28.77 และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 24.65

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล
 สื่อสมุดประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.

สื่อสมุดประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับ									
1. เนื้อหาในสมุดประชาสัมพันธ์	21	83	40	0	2	3.83	0.72	ดี	6
มีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย	(14.38)	(56.85)	(27.40)	(0.00)	(1.37)				
2. สมุดประชาสัมพันธ์ออกแบบ	21	93	30	2	0	3.91	0.63	ดี	2
และจัดวางเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ	(14.38)	(63.70)	(20.55)	(1.37)	(0.00)				
3. สมุดประชาสัมพันธ์ระบุช่อง	22	87	37	0	0	3.90	0.63	ดี	3
ทางการสื่อสารกับสำนักงาน	(15.07)	(59.59)	(25.34)	(0.00)	(0.00)				
ป.ป.ช. อย่างชัดเจน									
4. สมุดประชาสัมพันธ์ระบุที่ตั้ง	30	80	35	1	0	3.95	0.69	ดี	1
ของป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่เข้าใจ	(20.55)	(54.80)	(23.97)	(0.68)	(0.00)				
ได้ง่าย									
5. ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและ	21	79	43	3	0	3.81	0.70	ดี	7
การออกแบบสมุดประชาสัมพันธ์	(14.38)	(54.12)	(29.45)	(2.05)	(0.00)				
ในภาพรวม									
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย									
6. เนื้อหาของสมุดประชาสัมพันธ์	20	91	33	0	2	3.87	0.69	ดี	5
สามารถสร้างจิตสำนึกในการ	(13.70)	(62.33)	(22.60)	(0.00)	(1.37)				
ป้องกันการทุจริตได้									
ด้านผลของการสื่อสาร									
7. สมุดประชาสัมพันธ์	26	80	38	0	2	3.88	0.74	ดี	4
มีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์	(17.81)	(54.79)	(26.03)	(0.00)	(1.37)				
เหมาะต่อการป้องกันการทุจริต									
ภาพรวม						3.88	0.49	ดี	

จากตารางที่ 16 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของ
 การประเมินผลสื่อสมุดประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.
 มีความคิดเห็นว่ สื่อสมุดประชาสัมพันธ์มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.88$,
 $\sigma = 0.49$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีผลการประเมินรายประเด็นอยู่ในระดับดีทุกประเด็น
 โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) สมุดประชาสัมพันธ์ระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรี
 ที่เข้าใจได้ง่าย ($\mu = 3.95$, $\sigma = 0.69$) 2) สมุดประชาสัมพันธ์ออกแบบและจัดวางเนื้อหาได้
 อย่างน่าสนใจ ($\mu = 3.91$, $\sigma = 0.63$) 3) สมุดประชาสัมพันธ์ระบุช่องทางการสื่อสารกับสำนักงาน
 ป.ป.ช. อย่างชัดเจน ($\mu = 3.90$, $\sigma = 0.63$) และมีผลการประเมินต่ำสุด คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหา

และการออกแบบสมุดประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ($\mu = 3.81$, $\sigma = 0.70$) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินผลสื่อสมุดประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ทั้ง 4 ด้านดังนี้
ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับสื่อสมุดประชาสัมพันธ์
ร้อยละ 85.88

ด้านปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อสมุด
ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.88$, $\sigma = 0.51$)

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อสมุด
ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.87$, $\sigma = 0.69$)

ด้านผลของการสื่อสารกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อสมุดประชาสัมพันธ์
โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.88$, $\sigma = 0.60$)

3. สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์
ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)

การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยติดตาม	18	10.60
ไม่เกิน 1 ปี	100	58.82
2-3 ปี	43	25.29
4-5 ปี	9	5.29
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่มีการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์
ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) มาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ
ติดตามมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี ไม่ได้ติดตาม และเป็นระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.29, 10.60
และ 5.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์
 ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ในปีที่ผ่านมา

การได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	145	85.29
ไม่เคย	25	14.71
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เคยได้รับ
 สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ร้อยละ 85.29 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 14.71

ตารางที่ 19 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับ
 สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	23	15.86
2-4 เดือนครั้ง	59	40.69
นานกว่า 4 เดือนครั้ง	63	43.45
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ที่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์
 ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) จำนวน 145 คน มีความถี่ในการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์
 ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) นานกว่า 4 เดือนครั้ง ร้อยละ 43.45 รองลงมาคือ 2-4 เดือนครั้ง
 และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.69 และ 15.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล
สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.

สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับ									
1. วิทยากรมีเทคนิคการบรรยาย ที่น่าสนใจ	20 (13.79)	85 (58.62)	40 (27.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86	0.63	ดี	6
2. วิทยากรบรรยายเนื้อหาได้อ่าง ชัดเจนสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	17 (11.72)	90 (62.07)	38 (26.21)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86	0.60	ดี	7
3. วิทยากรบรรยายบทบาทอำนาจ หน้าที่ของ ป.ป.ช. ได้อ่างชัดเจน	16 (11.03)	93 (64.14)	36 (24.83)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86	0.59	ดี	8
4. วิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับ การป้องกันและการปราบปราม ทุจริตอย่างครบถ้วนเหมาะสม	20 (13.79)	92 (63.45)	33 (22.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.91	0.60	ดี	4
5. วิทยากรอธิบายที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	30 (20.69)	85 (58.62)	30 (20.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00	0.65	ดี	1
6. ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและ การการบรรยายของวิทยากร	26 (17.93)	84 (57.93)	35 (24.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0.65	ดี	3
ในภาพรวม									
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย									
7. การบรรยายของวิทยากร สามารถสร้างจิตสำนึกในการ ป้องกันการทุจริตได้	31 (21.38)	82 (56.55)	32 (22.07)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99	0.66	ดี	2
ด้านผลของการสื่อสาร									
8. วิทยากรให้รายละเอียดที่เป็น ประโยชน์ในการป้องกันการทุจริต	25 (17.24)	80 (55.17)	40 (27.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.66	ดี	5
9. หัวข้อการบรรยายสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้	20 (13.80)	80 (55.17)	45 (31.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.83	0.65	ดี	9
ภาพรวม						3.91	0.40	ดี	

จากตารางที่ 20 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.91$, $\sigma = 0.40$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีผลการประเมินรายประเด็นอยู่ในระดับดีทุกประเด็น โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) วิทยากรอธิบายที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ($\mu = 4.00$, $\sigma = 0.65$) 2) การบรรยายของวิทยากรสามารถสร้างจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้ ($\mu = 3.99$, $\sigma = 0.66$)

3) ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการบรรยายของวิทยากรในภาพรวม ($\mu = 3.94$, $\sigma = 0.65$) และมีผลการประเมินต่ำสุด คือ หัวข้อการบรรยายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้ ($\mu = 3.86$, $\sigma = 0.65$) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ทั้ง 4 ด้านดังนี้

ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ร้อยละ 85.29

ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.90$, $\sigma = 0.42$)

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.99$, $\sigma = 0.66$)

ด้านผลของการสื่อสารกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.86$, $\sigma = 0.60$)

4. สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี

ตารางที่ 21 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี

การติดตามสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยติดตาม	27	15.88
ไม่เกิน 1 ปี	105	61.76
2-3 ปี	33	19.42
4-5 ปี	5	2.94
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่มีการติดตามสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 61.76 รองลงมาคือ ติดตามมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี ไม่ได้ติดตาม และเป็นระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.42, 15.88 และ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี
ในปีที่ผ่านมา

การได้รับสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	144	84.71
ไม่เคย	26	15.29
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ในปีที่ผ่านมากลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อวารสาร
ป.ป.ช. ชลบุรี ร้อยละ 84.71 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 15.29

ตารางที่ 23 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อวารสาร
ป.ป.ช. ชลบุรี ในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการได้รับสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	58	40.28
2-4 เดือนครั้ง	61	42.36
นานกว่า 4 เดือนครั้ง	25	17.36
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ในปีที่ผ่านมากลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ที่เคยได้รับสื่อวารสาร ป.ป.ช.
ชลบุรี จำนวน 144 คน มีความถี่ในการได้รับสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี 2-4 เดือนครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 42.36 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง และนานกว่า 4 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.28 และ
17.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผลสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.

สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับ									
1. เนื้อหาของวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีมีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย	24 (16.67)	77 (53.47)	43 (29.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.87	0.67	ดี	5
2. วารสารออกแบบและจัดวางเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ	27 (18.75)	69 (47.92)	47 (32.64)	1 (0.69)	0 (0.00)	3.85	0.72	ดี	6
3. วารสารให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ชลบุรีที่ทันสมัย	34 (23.62)	66 (45.83)	43 (29.86)	1 (0.69)	0 (0.00)	3.92	0.75	ดี	2
4. วารสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน	30 (20.83)	80 (55.56)	34 (23.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97	0.67	ดี	1
5. วารสารให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและการปราบปรามทุจริตอย่างเหมาะสม	23 (15.97)	87 (60.42)	33 (22.92)	1 (0.69)	0 (0.00)	3.92	0.64	ดี	3
6. วารสารให้ข้อมูลที่ค้างของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	22 (15.28)	84 (58.34)	37 (25.69)	1 (0.69)	0 (0.00)	3.88	0.65	ดี	4
7. ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการออกแบบวารสารในภาพรวม	17 (11.81)	80 (55.56)	46 (31.94)	1 (0.69)	0 (0.00)	3.78	0.65	ดี	9
8. เนื้อหาของวารสารสามารถสร้างจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้	22 (15.28)	78 (54.17)	44 (30.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85	0.66	ดี	7
9. วารสารมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน	22 (15.28)	68 (47.22)	54 (37.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.78	0.69	ดี	8
ภาพรวม						3.87	0.45	ดี	

จากตารางที่ 24 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผลสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีความคิดเห็นว่า สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.87$, $\sigma = 0.45$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีผลการประเมินรายประเด็นอยู่ในระดับดีทุกประเด็น โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) วารสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่

ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน ($\mu = 3.97, \sigma = 0.67$) 2) วารสารให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ชลบุรีที่ทันสมัย ($\mu = 3.92, \sigma = 0.75$) 3) วารสารให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและการปราบปรามทุจริตอย่างเหมาะสม ($\mu = 3.92, \sigma = 0.64$) และมีผลการประเมินต่ำสุด คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการออกแบบวารสารในภาพรวม ($\mu = 3.78, \sigma = 0.65$) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินผลสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรีของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี ร้อยละ 84.71

ด้านปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.88, \sigma = 0.47$)

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.85, \sigma = 0.66$)

ด้านผลของการสื่อสารกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.78, \sigma = 0.69$)

5. สื่อการจัดนิทรรศการ

ตารางที่ 25 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อการจัดนิทรรศการ

การติดตามสื่อการจัดนิทรรศการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยติดตาม	20	11.76
ไม่เกิน 1 ปี	109	64.12
2-3 ปี	33	19.41
4-5 ปี	8	4.71
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่มีการติดตามสื่อการจัดนิทรรศการมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 64.12 รองลงมาคือ ติดตามมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี ไม่ได้ติดตาม และเป็นระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.41, 11.76 และ 4.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อการจัดนิทรรศการ
ในปีที่ผ่านมา

การได้รับสื่อการจัดนิทรรศการในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	137	80.59
ไม่เคย	33	19.41
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อการจัด
นิทรรศการ ร้อยละ 80.59 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 19.41

ตารางที่ 27 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อ
การจัดนิทรรศการในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการได้รับสื่อการจัดนิทรรศการ ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	12	8.76
ไม่ทุกครั้งแล้วแต่โอกาส	125	91.24
รวม	137	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ที่เคยได้รับสื่อการจัด
นิทรรศการ จำนวน 137 คน มีความถี่ในการได้รับสื่อการจัดนิทรรศการไม่ทุกครั้งแล้วแต่โอกาส
ร้อยละ 91.24 และทุกครั้ง ร้อยละ 8.76

ตารางที่ 28 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล
 สื่อการจัดนิทรรศการของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.

สื่อการจัดนิทรรศการ	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ									
1. รูปแบบการจัดนิทรรศการ มีความน่าสนใจ	19 (13.87)	80 (58.39)	38 (27.74)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86	0.63	ดี	8
2. ข้อมูลที่นำมาจัดนิทรรศการ สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	17 (12.41)	88 (64.23)	32 (23.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.89	0.59	ดี	6
3. การจัดนิทรรศการช่วยอธิบาย บทบาทอำนาจหน้าที่ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น	22 (16.06)	78 (56.93)	37 (27.01)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.89	0.65	ดี	5
4. การจัดนิทรรศการให้ความรู้ เกี่ยวกับการป้องกันและ การปราบปรามทุจริตอย่างครบถ้วน เหมาะสม	21 (15.33)	79 (57.66)	37 (27.01)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.64	ดี	7
5. การจัดนิทรรศการช่วยแสดงที่ตั้ง ของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรี ที่ชัดเจนและ เข้าใจได้ง่าย	35 (25.55)	64 (46.72)	38 (27.74)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.73	ดี	1
6. มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและ การจัดการจัดนิทรรศการของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	25 (18.25)	77 (56.20)	35 (25.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.93	0.66	ดี	2
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย									
7. การจัดนิทรรศการสามารถ กระตุ้นจิตสำนึกในการป้องกัน การทุจริตได้	28 (20.44)	67 (48.91)	42 (30.66)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.71	ดี	4
ด้านผลของการสื่อสาร									
8. การจัดนิทรรศการมีรายละเอียด ที่เป็นประโยชน์เหมาะสมต่อ การป้องกันการทุจริต	32 (23.36)	62 (45.26)	43 (31.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92	0.74	ดี	3
ภาพรวม						3.91	0.47	ดี	

จากตารางที่ 28 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของ
 การประเมินผลสื่อการจัดนิทรรศการของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.
 มีความคิดเห็นว่า สื่อการจัดนิทรรศการมีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.91$, $\sigma = 0.47$)
 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีผลการประเมินรายประเด็นอยู่ในระดับดีทุกประเด็น โดยมีผลการ
 ประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) การจัดนิทรรศการช่วยแสดงที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรี ที่ชัดเจน
 และเข้าใจได้ง่าย ($\mu = 3.98$, $\sigma = 0.73$) 2) มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการจัดการจัดนิทรรศการ

ของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีในภาพรวม ($\mu = 3.93, \sigma = 0.66$) 3) การจัดนิทรรศการมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการป้องกันการทุจริต ($\mu = 3.92, \sigma = 0.74$) และมีผลการประเมินต่ำสุดคือรูปแบบการจัดนิทรรศการมีความน่าสนใจ ($\mu = 3.86, \sigma = 0.63$) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินผลสื่อการจัดนิทรรศการของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ทั้ง 4 ด้านดังนี้ ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับสื่อการจัดนิทรรศการร้อยละ 80.59

ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อการจัดนิทรรศการโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.91, \sigma = 0.47$)

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อการจัดนิทรรศการโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.90, \sigma = 0.71$)

ด้านผลของการสื่อสารกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อการจัดนิทรรศการโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.92, \sigma = 0.74$)

6. สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”

ตารางที่ 29 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”

การติดตามสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยติดตาม	15	8.82
ไม่เกิน 1 ปี	112	65.88
2-3 ปี	38	22.35
4-5 ปี	5	2.95
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่มีการติดตามสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” มาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 65.88 รองลงมาคือ ติดตามมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี ไม่ได้ติดตาม และเป็นระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.35, 8.82 และ 2.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อรายการวิทยุ
“เมืองชล เมืองคนดี”ในปีที่ผ่านมา

การได้รับสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	154	90.59
ไม่เคย	16	9.41
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ร้อยละ 90.59 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 9.41

ตารางที่ 31 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อรายการวิทยุ
“เมืองชล เมืองคนดี” ในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการได้รับสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	48	31.17
2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	72	46.75
1 เดือนครั้งหรือนานกว่านั้น	34	22.08
รวม	154	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ที่เคยได้รับสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” จำนวน 154 คน มีความถี่ในการได้รับสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ทุก 2-3 สัปดาห์/ ครั้ง ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ทุกสัปดาห์ และจำนวน 1 เดือนครั้งหรือนานกว่านั้น คิดเป็นร้อยละ 31.17 และ 22.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล
สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.

สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับ									
1. เนื้อหาที่น่าสนใจในรายการ ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย	42 (27.27)	79 (51.30)	31 (20.13)	0 (0.00)	2 (1.30)	4.03	0.77	ดี	2
2. ผู้จัดรายการมีเทคนิคการพูด ที่น่าสนใจน่ารับฟัง	38 (24.68)	86 (55.84)	28 (18.18)	2 (1.30)	0 (0.00)	4.04	0.69	ดี	1
3. รูปแบบการจัดรายการ มีความหลากหลายชวนติดตาม	33 (21.43)	84 (54.55)	37 (24.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97	0.68	ดี	5
4. รายการวิทยุให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตของ ป.ป.ช. ชลบุรีที่ทันสมัย	27 (17.53)	87 (56.49)	38 (24.68)	0 (0.00)	2 (1.30)	3.89	0.73	ดี	9
5. รายการวิทยุให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บทบาทอำนาจหน้าที่ของ ป.ป.ช. อย่างชัดเจน	26 (16.88)	94 (61.04)	32 (20.78)	2 (1.30)	0 (0.00)	3.94	0.65	ดี	7
6. รายการวิทยุให้ความรู้เกี่ยวกับ การป้องกันและปราบปราม การทุจริตอย่างเหมาะสม	35 (22.73)	87 (56.49)	30 (19.48)	0 (0.00)	2 (1.30)	3.99	0.74	ดี	4
7. รายการวิทยุให้ข้อมูลที่ดึงของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย	40 (25.97)	83 (53.90)	29 (18.83)	0 (0.00)	2 (1.30)	4.03	0.75	ดี	3
8. รายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคน ดี” ซึ่งจัดทุกวันพฤหัสบดี เวลา 16.00-17.00 น. เป็นช่วงเวลา ที่เหมาะสมในการรับฟัง	30 (19.48)	75 (48.70)	47 (30.52)	0 (0.00)	2 (1.30)	3.85	0.77	ดี	11
9. ช่องสัญญาณ สวท. ชลบุรี Fm 99.75 Mz ในการจัดรายการ วิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สามารถ รับฟังได้ชัดเจน	23 (14.94)	72 (46.75)	57 (37.01)	0 (0.00)	2 (1.30)	3.74	0.76	ดี	12
10. มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและ เทคนิคการจัดรายการวิทยุ ในภาพรวม	28 (18.18)	84 (54.55)	42 (27.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.91	0.67	ดี	8
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย									
11. การจัดรายการวิทยุสามารถ สร้างจิตสำนึกในการป้องกัน การทุจริตได้	22 (14.29)	91 (59.09)	41 (26.62)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.63	ดี	10

ตารางที่ 32 (ต่อ)

สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านผลของการสื่อสาร									
12. การจัดรายการวิทยุให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์เหมาะสมต่อ การป้องกันการทุจริต	31 (20.13)	85 (55.19)	38 (24.68)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95	0.67	ดี	6
	ภาพรวม					3.94	0.48	ดี	

จากตารางที่ 32 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของ การประเมินผลสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีความคิดเห็นว่า สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\mu = 3.94$, $\sigma = 0.48$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีผลการประเมินรายประเด็นอยู่ในระดับดี ทุกประเด็น โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) ผู้จัดรายการมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจ น่ารับฟัง ($\mu = 4.04$, $\sigma = 0.69$) 2) เนื้อหาที่น่าสนใจในรายการ ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย ($\mu = 4.03$, $\sigma = 0.77$) 3) รายการวิทยุให้ข้อมูลที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรี ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ($\mu = 4.03$, $\sigma = 0.75$) และมีผลการประเมินต่ำสุด คือช่องสัญญาณ สวท. ชลบุรี Fm 99.75 Mz ในการจัด รายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สามารถรับฟังได้ชัดเจน ($\mu = 3.74$, $\sigma = 0.76$) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินผลสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ทั้ง 4 ด้านดังนี้

ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ร้อยละ 95.95

ด้านปฏิภิกิริยาตอบสนองของผู้รับ กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.94$, $\sigma = 0.50$)

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 4.03$, $\sigma = 0.75$)

ด้านผลของการสื่อสารกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.85$, $\sigma = 0.77$)

7. สื่อป้ายโฆษณา

ตารางที่ 33 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อป้ายโฆษณา

การติดตามสื่อป้ายโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยติดตาม	17	10.00
ไม่เกิน 1 ปี	117	68.82
2-3 ปี	19	11.18
4-5 ปี	17	10.00
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่มีการติดตามสื่อป้ายโฆษณา มาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 68.82 รองลงมาคือ ติดตามมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี ไม่ได้ติดตาม และเป็นระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.18, 10.00 และ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อป้ายโฆษณาในปีที่ผ่านมา

การได้รับสื่อป้ายโฆษณาในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	149	87.65
ไม่เคย	21	12.35
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อป้ายโฆษณา ร้อยละ 87.65 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 12.35

ตารางที่ 36 (ต่อ)

สื่อป้ายโฆษณา	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย									
7. เนื้อหาบนป้ายโฆษณาสามารถกระตุ้นจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้	26 (17.45)	67 (44.97)	56 (37.58)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.80	0.72	ดี	1
ด้านผลของการสื่อสาร									
8. ป้ายโฆษณามีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันการทุจริต	24 (16.11)	65 (43.62)	60 (40.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76	0.71	ดี	3
ภาพรวม						3.73	0.49	ดี	

จากตารางที่ 36 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผลสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีความคิดเห็นว่าสื่อป้ายโฆษณามีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.73$, $\sigma = 0.49$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีผลการประเมินรายละเอียดอยู่ในระดับดีทุกประเด็น โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาบนป้ายโฆษณาสามารถกระตุ้นจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้ ($\mu = 3.80$, $\sigma = 0.72$) 2) สถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาเป็นจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ($\mu = 3.77$, $\sigma = 3.77$) 3) ป้ายโฆษณามีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันการทุจริต ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.71$) และมีผลการประเมินต่ำสุด คือ เนื้อหาในป้ายโฆษณามีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย ($\mu = 3.58$, $\sigma = 0.64$) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินผลสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ทั้ง 4 ด้านดังนี้
ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับสื่อป้ายโฆษณา ร้อยละ 87.65

ด้านปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับ กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.71$, $\sigma = 0.49$)

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.80$, $\sigma = 0.72$)

ด้านผลของการสื่อสารกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.71$)

8. สื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 37 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการติดตามสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์

การติดตามสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยติดตาม	42	24.70
ไม่เกิน 1 ปี	101	59.41
2-3 ปี	25	14.71
4-5 ปี	2	1.18
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่มีการติดตามสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์มาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 59.41 รองลงมาคือ 'ไม่ได้ติดตาม ติดตามมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี และเป็นระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.70, 14.71 และ 1.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามการได้รับสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา

การได้รับสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	128	75.29
ไม่เคย	42	24.71
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 75.29 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 24.71

ตารางที่ 39 จำนวนร้อยละของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. จำแนกตามความถี่ในการได้รับสื่อสติกเกอร์
ประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการได้รับสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	13	10.16
2-4 วันครั้ง	62	48.44
นานกว่า 4 วันครั้ง	53	41.41
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ที่เคยได้รับสื่อสติกเกอร์
ประชาสัมพันธ์ จำนวน 128 คน มีความถี่ในการได้รับสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ จำนวน 2-4 วัน
ครั้งร้อยละ 48.44 รองลงมาคือ นานกว่า 4 วันครั้งและทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.41 และ 10.16
ตามลำดับ

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผล
สื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.

สื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับ									
1. เนื้อหาในสติกเกอร์ ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน ทำความเข้าใจได้ง่าย	14 (10.94)	58 (45.31)	55 (42.97)	1 (0.78)	0 (0.00)	3.66	0.68	ดี	7
2. สีสีนที่ปรากฏในสติกเกอร์ สามารถกระตุ้นความสนใจได้	16 (12.50)	64 (50.00)	47 (36.72)	1 (0.78)	0 (0.00)	3.74	0.68	ดี	6
3. ขนาดและรูปลักษณะของใน สติกเกอร์มีความเหมาะสม	19 (14.84)	53 (41.41)	55 (42.97)	1 (0.78)	0 (0.00)	3.70	0.73	ดี	4
4. สติกเกอร์ระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	21 (16.40)	62 (48.44)	45 (35.16)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.81	0.70	ดี	1
5. มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและ การออกแบบสติกเกอร์ในภาพรวม	13 (10.15)	63 (49.22)	52 (40.63)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.70	0.65	ดี	5

ตารางที่ 40 (ต่อ)

สื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น (N = 162)					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย									
6. เนื้อหาของสติกเกอร์สามารถกระตุ้นจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้	16	70	42	0	0	3.80	0.64	ดี	2
	(12.50)	(54.69)	(32.81)	(0.00)	(0.00)				
ด้านผลของการสื่อสาร									
7. สติกเกอร์มีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันการทุจริต	17	67	44	0	0	3.79	0.66	ดี	3
	(13.28)	(52.34)	(34.38)	(0.00)	(0.00)				
ภาพรวม						3.76	0.49	ดี	

จากตารางที่ 40 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผลสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีความคิดเห็นว่า สื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.49$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีผลการประเมินรายประเด็นอยู่ในระดับดีทุกประเด็น โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) สติกเกอร์ระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ($\mu = 3.81$, $\sigma = 0.70$) 2) เนื้อหาของสติกเกอร์สามารถกระตุ้นจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้ ($\mu = 3.80$, $\sigma = 0.64$) 3) สติกเกอร์มีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันการทุจริต ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.66$) และมีผลการประเมินน้อยต่ำที่สุด คือ เนื้อหาในสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย ($\mu = 3.66$, $\sigma = 0.68$) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินผลสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 75.29

ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.74$, $\sigma = 0.59$)

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.80$, $\sigma = 0.64$)

ด้านผลของการสื่อสารกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.66$)

ตารางที่ 41 ค่าร้อยละของการได้รับสื่อในรอบ 1 ปี ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช.

ประเภทสื่อ	ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ	ด้านปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับ			อิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย			ด้านผลของการสื่อสาร			รวม		
	ร้อยละของการได้รับสื่อ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	μ	σ	แปลความ	μ	σ	แปลความ	μ	σ	แปลความ	μ	σ	แปลความ
สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์	95.29	3.94	0.49	ดี	3.93	0.68	ดี	3.79	0.70	ดี	3.92	0.46	ดี
สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี	84.71	3.88	0.47	ดี	3.85	0.66	ดี	3.78	0.69	ดี	3.87	0.45	ดี
สื่อการจัดนิทรรศการ	80.59	3.91	0.47	ดี	3.90	0.71	ดี	3.92	0.74	ดี	3.91	0.47	ดี
สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากร บรรยาย)	85.29	3.90	0.42	ดี	3.99	0.66	ดี	3.86	0.60	ดี	3.91	0.40	ดี
สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”	90.59	3.94	0.50	ดี	4.03	0.75	ดี	3.85	0.77	ดี	3.94	0.48	ดี
สื่อสมุดประชาสัมพันธ์	85.88	3.88	0.51	ดี	3.87	0.69	ดี	3.88	0.74	ดี	3.88	0.49	ดี
สื่อป้ายโฆษณา	87.65	3.71	0.49	ดี	3.80	0.72	ดี	3.76	0.71	ดี	3.73	0.49	ดี
สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์	75.29	3.74	0.53	ดี	3.80	0.64	ดี	3.79	0.66	ดี	3.76	0.49	ดี

จากตารางที่ 41 ร้อยละของการได้รับสื่อในรอบ 1 ปี ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า ภาพรวมของการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มีผลการประเมินของสื่อทุกประเภทและทุกด้านอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาผลรวมของแต่ละสื่อ พบว่า มีผลการประเมินรายประเด็นอยู่ในระดับดีทุกประเภทสื่อ โดยมีผลการประเมินโดยรวม 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ($\mu = 3.94, \sigma = 0.47$) 2) สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.92, \sigma = 0.46$) 3) สื่อการจัดนิทรรศการ ($\mu = 3.91, \sigma = 0.47$) และมีผลการประเมินน้อยต่ำที่สุด คือ สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.76, \sigma = 0.49$) ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อแต่ละประเภท โดยแยกตามกลุ่มของสื่อประเภทเดียวกันหรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มสื่อเนื้อหา ประกอบด้วย สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี และสื่อการจัดนิทรรศการ

กลุ่มสื่อตัวบุคคล ประกอบด้วย สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) และสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”

กลุ่มสื่อไม่เน้นเนื้อหา ประกอบด้วย สื่อสมุดประชาสัมพันธ์สื่อป้ายโฆษณาสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษามีดังนี้

1. กลุ่มสื่อเนื้อหา สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี และสื่อการจัดนิทรรศการ พบว่า ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. สื่อที่มีความครอบคลุมถึงผู้รับมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 95.29) รองลงมาคือ สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี (ร้อยละ 84.71) และสื่อการจัดนิทรรศการ (ร้อยละ 80.59) ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ พบว่า สื่อที่มีผลต่อปฏิริยาตอบสนองของผู้รับได้มากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.94, \sigma = 0.49$) รองลงมาคือ สื่อการจัดนิทรรศการ ($\mu = 3.91, \sigma = 0.47$) และสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี ($\mu = 3.88, \sigma = 0.47$) ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.93, \sigma = 0.68$) รองลงมาคือ สื่อการจัดนิทรรศการ ($\mu = 3.90, \sigma = 0.71$) และสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี ($\mu = 3.85, \sigma = 0.66$) ด้านผลของการสื่อสาร พบว่า สื่อที่มีผลของการสื่อสารมากที่สุดคือ สื่อการจัดนิทรรศการ ($\mu = 3.92, \sigma = 0.74$) รองลงมาคือสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.79, \sigma = 0.70$) และสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี ($\mu = 3.78, \sigma = 0.69$)

2. กลุ่มสื่อตัวบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) และสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” พบว่า ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. พบว่า สื่อที่มีความครอบคลุมถึงผู้รับมากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” (ร้อยละ 90.59) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) (ร้อยละ 85.29) ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ พบว่า สื่อที่มีผลต่อปฏิริยาตอบสนองของผู้รับได้มากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ($\mu = 3.94, \sigma = 0.50$) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ($\mu = 3.90, \sigma = 0.42$) ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ($\mu = 4.03, \sigma = 0.75$) รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ($\mu = 3.99, \sigma = 0.66$) ด้านผลของการสื่อสาร พบว่า สื่อที่มีผลของการสื่อสารมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ($\mu = 3.86, \sigma = 0.60$) รองลงมาคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ($\mu = 3.85, \sigma = 0.77$)

3. กลุ่มสื่อไม่เน้นเนื้อหา สื่อสมุดประชาสัมพันธ์สื่อป้ายโฆษณาและสื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. สื่อที่มีความครอบคลุมถึงผู้รับมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณา (ร้อยละ 87.65) รองลงมาคือ สื่อสมุดประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 85.88) และสื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 75.29) ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ พบว่า สื่อที่มีผลต่อปฏิริยาตอบสนองของผู้รับได้มากที่สุดคือ สื่อสมุดประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.88, \sigma = 0.51$) รองลงมาคือ สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.74, \sigma = 0.53$) และสื่อป้ายโฆษณา ($\mu = 3.71, \sigma = 0.49$) ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ สื่อสมุดประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.87, \sigma = 0.69$) รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา ($\mu = 3.80, \sigma = 0.72$) และสื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.80, \sigma = 0.64$) ด้านผลของการสื่อสาร พบว่า สื่อที่มีผลของการสื่อสารมากที่สุด คือ สื่อสมุดประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.88, \sigma = 0.74$) รองลงมาคือ สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ ($\mu = 3.79, \sigma = 0.66$) และสื่อป้ายโฆษณา ($\mu = 3.76, \sigma = 0.71$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด ชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของกลุ่มคณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี และนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี และประชาชนในพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี จำนวน 8 สื่อ คือ สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์สื่อสมุดประชาสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี สื่อการจัดนิทรรศการสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สื่อป้ายโฆษณาและสื่อสติ๊กเกอร์ ประชาสัมพันธ์ ประชากร คือ เครือข่าย ป.ป.ช. ภาคประชาสังคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา เป็นคนชลบุรี โดยกำเนิด มีสถานะเป็นประชาชนทั่วไป และส่วนใหญ่เป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี

การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวม มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท พบว่า

1. สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี มีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) แผ่นพับระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรี ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย 2) เนื้อหาของแผ่นพับมีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย 3) แผ่นพับออกแบบและจัดวางเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ และมีผลการประเมินต่ำสุดคือ แผ่นพับมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการใช้งาน ตามลำดับ

2. สื่อสมาคมประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) สมาคมประชาสัมพันธ์ระดับที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรี ที่เข้าใจได้ง่าย 2) สมาคมประชาสัมพันธ์ออกแบบและจัดวางเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ 3) สมาคมประชาสัมพันธ์ระบุช่องทางการสื่อสารกับสำนักงาน ป.ป.ช. อย่างชัดเจนและมีผลการประเมินต่ำสุด คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการออกแบบสมาคมประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ตามลำดับ

3. สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) วิทยากรอธิบายที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย 2) การบรรยายของวิทยากรสามารถสร้างจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้ 3) ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการบรรยายของวิทยากรในภาพรวม และมีผลการประเมินต่ำสุด คือ หัวข้อการบรรยายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้ตามลำดับ

4. สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) วารสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน 2) วารสารให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ชลบุรีที่ทันสมัย 3) วารสารให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและการปราบปรามการทุจริตอย่างเหมาะสม และมีผลการประเมินต่ำสุด คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการออกแบบวารสารในภาพรวม ตามลำดับ

5. สื่อการจัดนิทรรศการ พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) การจัดนิทรรศการช่วยแสดงที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย 2) มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการจัดการจัดนิทรรศการของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีในภาพรวม 3) การจัดนิทรรศการมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการป้องกันการทุจริตและมีผลการประเมินต่ำสุดคือ รูปแบบการจัดนิทรรศการมีความน่าสนใจ ตามลำดับ

6. สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรกได้แก่ 1) ผู้จัดรายการมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจน่ารับฟัง 2) เนื้อหาที่น่าสนใจในรายการ ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย 3) รายการวิทยุให้ข้อมูลที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีผลการประเมินต่ำสุดคือ ช่องสัญญาณ สวท. ชลบุรี Fm 99.75 Mz ในการจัดรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สามารถรับฟังได้ชัดเจน ตามลำดับ

7. สื่อป้ายโฆษณา พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาบนป้ายโฆษณาสามารถกระตุ้นจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้ 2) สถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาเป็นจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย 3) ป้ายโฆษณามีรายละเอียดที่เป็น

ประโยชน์เหมาะต่อการการป้องกันการทุจริต และมีผลการประเมินต่ำสุด คือ เนื้อหาในป้ายโฆษณา มีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย ตามลำดับ

8. สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผลการประเมิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) สติ๊กเกอร์ระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย 2) เนื้อหาของสติ๊กเกอร์สามารถกระตุ้นจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้ 3) สติ๊กเกอร์มีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการการป้องกันการทุจริตและมีผลการประเมินน้อยต่ำที่สุด คือ เนื้อหาในสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มากกว่า 3 ใน 4 ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของสำนักงาน ป.ป.ช. โดยมีสื่อประเภทสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับน้อยกว่าร้อยละ 80.00 โดยสื่อที่มีความครอบคลุมถึงผู้รับมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”

สำหรับด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยสื่อที่มีผลต่อปฏิริยาตอบสนองของผู้รับได้มากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” รองลงมาคือ สื่อการจัดนิทรรศการ

ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยสื่อที่มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)

ด้านผลของการสื่อสาร มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยสื่อที่มีผลของการสื่อสารมากที่สุดคือสื่อการจัดนิทรรศการ รองลงมาคือสื่อสมุดประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้ศึกษาอภิปรายผลโดยใช้ขอบข่ายของการวัดและประเมินผลแผน และการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539) ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย และ ด้านผลของการสื่อสาร

1. ด้านความครอบคลุมถึงผู้รับ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มากกว่า 3 ใน 4 ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของสำนักงาน ป.ป.ช. โดยมีสื่อประเภทสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับน้อยกว่าร้อยละ 80.00 โดยสื่อที่มีความ

ครอบคลุมถึงผู้รับมากที่สุด คือ สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดหรือมีการติดต่อกับสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี อยู่เสมอประกอบกับสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย กลุ่มเครือข่ายมักจะได้รับเสมอเมื่อมาติดต่อกับสำนักงาน ป.ป.ช. ในขณะที่สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวางถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากรองมาจากวิทยุโทรทัศน์ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของอนุวรรณ ศรีวรรณกุล (2554) ได้ทำการศึกษาการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง พบว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึงยังไม่ครอบคลุมถึงประชาชนมากที่เท่าควร

2. ด้านปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินในทุกประเด็นในระดับดี โดยสื่อที่มีผลต่อปฏิริยาตอบสนองของผู้รับได้มากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” รองลงมาคือ สื่อการจัดนิทรรศการ ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวางที่สัญญาณวิทยุไปถึง ในขณะที่สื่อการจัดนิทรรศการนั้นผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของ ป.ป.ช. เกิดความน่าสนใจ สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวรรณ ศรีวรรณกุล (2554) ได้ทำการศึกษาการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง พบว่า ด้านการประเมินปฏิริยาตอบสนองของผู้รับ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหาของข่าวสารมีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย สูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

3. ด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเครือข่ายได้ง่าย เนื่องจากสามารถรับฟังได้ทุกที่ ในขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) เป็นสื่อส่วนบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ คนส่วนใหญ่จะรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจบุคคลที่เขารู้จักและสนิทสนม จึงทำให้นักคนที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรู้จักกัน มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของอนุวรรณ ศรีวรรณกุล (2554) ได้ทำการศึกษาการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง ด้านการประเมิน

อิทธิพลที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของประชาชนมากที่สุด คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง

4. ด้านผลของการสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการป้องกันการทุจริตโดยสื่อที่มีผลของการสื่อสารมากที่สุดคือ สื่อการจัดนิทรรศการ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากสื่อการจัดนิทรรศการ เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ได้รับรู้หรือเห็นผลการดำเนินการของสำนักงาน ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของการดำเนินงาน กิจกรรมที่ทำ และผลสำเร็จของการดำเนินการของสำนักงาน ป.ป.ช. ที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาถึงแม้ว่ากลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อทั้ง 8 ประเภทอยู่ในระดับดี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาถึงแม้ว่ากลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินสื่อทั้ง 8 ประเภทอยู่ในระดับดี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรมีนโยบายในการติดตามและประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ มอบหมายให้หน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบและรายงานผลเป็นประจำทุกปี เพื่อนำข้อมูลจากการประเมินดังกล่าวไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์องค์กรในปีต่อไป

2. กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด ควรมีการเปิดช่องทางหรือโอกาสให้กลุ่มเครือข่าย ฯ หรือประชาชนทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินต่ำสุดคือแผ่นพับมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการใช้งาน ดังนั้นผู้จัดทำควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวันและให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2. สื่อสมุดประชาสัมพันธ์และสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินต่ำสุด คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการออกแบบสมุดและวารสารประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ดังนั้นผู้จัดทำสมุดประชาสัมพันธ์และวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี

ควรมีการเน้นเนื้อหากิจกรรมการทำงานของทุกระดับโดยไม่เน้นเฉพาะผู้บริหารมากเกินไป ควรมีการออกแบบให้มีความทันสมัย น่าสนใจ มีรายละเอียดที่หลากหลาย เชิญชวนให้นำอ่าน ไม่เป็นในลักษณะแบบราชการเกินไป และควรมีการกระจายให้ทั่วถึงในผู้คนทุกระดับ

3. สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินต่ำสุด คือ หัวข้อการบรรยายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในชีวิตจริงได้ดังนั้นในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อส่วนบุคคลควรมีการกำหนดหัวข้อ ให้น่าสนใจและมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ เพื่อที่จะทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในชีวิตจริงได้

4. สื่อการจัดนิทรรศการผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินต่ำสุด คือ รูปแบบการจัดนิทรรศการมีความน่าสนใจ ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดนิทรรศการส่วนใหญ่จะเป็น การแสดงผลงาน การให้ความรู้ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้เข้าร่วมไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก ดังนั้น ทาง ป.ป.ช. ควรมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เช่น การใช้ดารานักแสดง หรือนักร้อง มาเป็นพิธีกรช่วยรณรงค์ในการทำกิจกรรม

5. สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ผลการศึกษาพบว่า สื่อรายการวิทยุเป็นสื่อที่มีผล การประเมินด้านปฏิภิกิริยาตอบสนองของผู้รับและด้านอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้น สำนักงาน ป.ป.ช. จึงควรมุ่งเน้นการสื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผล การศึกษายังพบว่ากลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินต่ำสุดในเรื่องของช่องสัญญาณ สวท. ชลบุรี Fm 99.75 Mz ในการจัดรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สามารถรับฟังได้ชัดเจน ดังนั้น ทาง ป.ป.ช. อาจจะมีการดำเนินการเพิ่มช่องสัญญาณวิทยุเพิ่มอีก 1 คลื่น เพื่อที่จะทำให้ประชาชน สามารถติดตามข่าวสารของ ป.ป.ช. ได้สะดวกยิ่งขึ้น

6. สื่อป้ายโฆษณาและสื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. มีผลการประเมินต่ำสุด คือ เนื้อหาในป้ายโฆษณาและสื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่ายทั้งนี้อาจจะเนื่องมาสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้ พื้นที่นำเสนอที่ค่อนข้าง จำกัด ดังนั้นควรปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด ชลบุรี เฉพาะกลุ่มเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษา การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีของประชาชนทั่วไป เพื่อที่จะทำให้ได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เขมน์งาน. (2557). การวิเคราะห์ การพัฒนา และการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542. (2542, 17 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 4-6.
- กิตติชาติ ไพรแสนสุข. (2557). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุนนที อนุศักดิ์พันธุ์. (2541). ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการบันไดปลาโจน ที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2539). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชฎาภรณ์ สวนแสน. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2526). การประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์.
- ชาคริต จุลกะเสรี. (2530). การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาขบวนการ กรอ. วารสารวิทยาสารเกษตรศาสตร์, 8(2), 155-160.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช ศิริโรจน์. (2543). การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นริส ประทุมสุวรรณ. (2549). *ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ กรณีศึกษา หน่วยของกองทัพเรือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญเกื้อ วรรณหาเวช. (2537). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประจวบ อินออด. (2532). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พีระ จีระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาทิษฐ์ ตริสุกถ. (2554). *การประชาสัมพันธ์องค์การ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และณัฐชัชดา วิจิตรจามรี. (2556). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- บุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วันทนีย์ ศิริสุข. (2539). *ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์สยามแบรנדเนม*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สะอาด ตันศุภผล. (2539). *การประชาสัมพันธ์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนการประชาสัมพันธ์.

- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2552). *รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550*.
กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2559). *หน้าที่และความรับผิดชอบ*. เข้าถึงได้จาก https://www.nacc.go.th/ewt_news.php?nid=5138
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- อัญวรรณ ศรีวรรณกุล. (2554). *การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองบ้านบึง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Baskin, O., & Aronoff, C. (1983). *Public relations: The profession and the practice* (3rd ed.). IA: Wm. C. Brown.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An Integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom. G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer' guide to public relations in the 21st century*. OH: Thomson.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman., S. T., Toth, E. T., & Leuven., J. K. V. (2004). *Public relations: The profession and the practice*. New York: McGraw-Hill.
- Mcnamara. (1992). *The technical tools of decision making. Handbook of Research on Educational Administration*. A Project of the American Educational Research Association. New York: Longman.
- Watson, T., & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation*. VA: Kogan Page.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจะสงวนคำตอบของท่านเป็นความลับโดยจะเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาที่ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นายปรีชา แนนถนอม

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในแต่ละข้อคำถาม
ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51-60 ปี

5. 61ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

4. อนุปริญญา/ ปวส.

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ถิ่นกำเนิด

1. เป็นคนชลบุรีโดยกำเนิด

2. ย้ายมาจากจังหวัดอื่น

5. ตำแหน่งในชุมชน

1. กำนัน

2. ประชาชนทั่วไป (ข้ามไปตอบข้อ 7)

3. ผู้ใหญ่บ้าน

4. ผู้นำชุมชน ตำแหน่ง (โปรดระบุ).....

5. อื่น ๆ ระบุ.....

6. ระยะเวลาการเป็นเครือข่าย ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี

1. ไม่เกิน 1 ปี

2. 2-3 ปี

3. 4-5 ปี

ส่วนที่ 2 การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขตามที่เป็นจริงเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์

1.1 ท่านติดตาม สื่อ “แผ่นพับประชาสัมพันธ์” ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำ
 จังหวัดชลบุรี มานานเพียงใด

1. ไม่เคยได้รับ 2. ไม่เกิน 1 ปี 3. 2-3 ปี 4. 4-5 ปี

1.2 ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาท่านเคยได้รับสื่อ “แผ่นพับประชาสัมพันธ์” หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 2)

1.3 ความถี่ในการได้รับสื่อ “แผ่นพับประชาสัมพันธ์” ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

1. เดือนละ 1 ครั้ง 2. 2-4 เดือนครั้ง 3. นานกว่า 4 เดือนครั้ง

1.4 รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์

สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. เนื้อหาของแผ่นพับมีความชัดเจนทำ ความเข้าใจได้ง่าย					
2. แผ่นพับออกแบบและจัดวางเนื้อหา ได้อย่างน่าสนใจ					
3. แผ่นพับอธิบายบทบาทอำนาจหน้าที่ ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน					
4. แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกัน และการปราบปรามทุจริตอย่างครบถ้วน เหมาะสม					
5. แผ่นพับระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและ การออกแบบแผ่นพับในภาพรวม					

สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. เนื้อหาของแผ่นพับสามารถสร้างจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้					
8. แผ่นพับมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการใช้งาน					

2. สื่อสมุดประชาสัมพันธ์

2.1 ท่านติดตามสื่อ “สื่อสมุดประชาสัมพันธ์” ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มานานเพียงใด

1. ไม่เคยได้รับ 2. ไม่เกิน 1 ปี 3. 2-3 ปี 4. 4-5 ปี

2.2 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับสื่อ “สมุดประชาสัมพันธ์” หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3)

2.3 ความถี่ในการได้รับสื่อ “สมุดประชาสัมพันธ์” ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

1. เดือนละ 1 ครั้ง 2. 2-4 เดือนครั้ง 3. นานกว่า 4 เดือนครั้ง

2.4 รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อสมุดประชาสัมพันธ

สื่อสมุดประชาสัมพันธ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. เนื้อหาในสมุดประชาสัมพันธมีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย					
2. สมุดประชาสัมพันธออกแบบและจัดวางเนื้อหาได้อ่านน่าสนใจ					
3. สมุดประชาสัมพันธระบุช่องทางการสื่อสารกับสำนักงาน ป.ป.ช. อย่างชัดเจน					
4. สมุดประชาสัมพันธระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่เข้าใจได้ง่าย					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและการออกแบบสมุดประชาสัมพันธในภาพรวม					
6. เนื้อหาของสมุดประชาสัมพันธสามารถสร้างจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้					
7. สมุดประชาสัมพันธมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการป้องกันการทุจริต					

3. สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)

- 3.1 ท่านติดตาม “สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)”
ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีมานานเพียงใด
1. ไม่เคยได้รับ 2. ไม่เกิน 1 ปี 3. 2-3 ปี 4. 4-5 ปี
- 3.2 ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยเข้าร่วมรับฟัง “สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล
(การเป็นวิทยากรบรรยาย)” หรือไม่
1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 4)
- 3.3 ความถี่ในการเข้าร่วมรับฟัง “สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล
(การเป็นวิทยากรบรรยาย)” ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
1. เดือนละ 1 ครั้ง 2. 2-4 เดือนครั้ง 3. นานกว่า 4 เดือนครั้ง
- 3.4 รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล
(การเป็นวิทยากรบรรยาย)

สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. วิทยากรมีเทคนิคการบรรยายที่น่าสนใจ					
2. วิทยากรบรรยายเนื้อหาได้อย่างชัดเจน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
3. วิทยากรบรรยายบทบาทอำนาจหน้าที่ ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน					
4. วิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกัน และการปราบปรามทุจริตอย่างครบถ้วน เหมาะสม					
5. วิทยากรอธิบายที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา และการการบรรยายของวิทยากร ในภาพรวม					

สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
7. การบรรยายของวิทยากรสามารถสร้าง จิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้					
8. วิทยากรให้รายละเอียดที่เป็น ประโยชน์ในการป้องกันการทุจริต					
9. หัวข้อการบรรยายสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในชีวิตจริงได้					

4. สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี

4.1 ท่านติดตาม “สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี” ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรีมานานเพียงใด

1. ไม่เคยได้รับ 2. ไม่เกิน 1 ปี 3. 2-3 ปี 4. 4-5 ปี

4.2 ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาท่านเคยได้รับสื่อ “วารสารป.ป.ช. ชลบุรี” หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 5)

4.3 ความถี่ในการได้รับสื่อ “วารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี” ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

1. เดือนละ 1 ครั้ง 2. 2-4 เดือนครั้ง 3. นานกว่า 4 เดือนครั้ง

4.4 รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี

สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. เนื้อหาของวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี มีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย					
2. วารสารออกแบบและจัดวางเนื้อหา ได้อย่างน่าสนใจ					
3. วารสารให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม การป้องกันและปราบปรามการทุจริต ของสำนักงาน ป.ป.ช. ชลบุรีที่ทันสมัย					
4. วารสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาท อำนาจหน้าที่ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน					
5. วารสารให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกัน และการปราบปรามทุจริตอย่างเหมาะสม					
6. วารสารให้ข้อมูลที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
7. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและ การออกแบบวารสารในภาพรวม					

สื่อวารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
8. เนื้อหาของวารสารสามารถสร้างจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้					
9. วารสารมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการใช้งาน					

5. สื่อการจัดนิทรรศการ

5.1 ท่านติดตาม “สื่อการจัดนิทรรศการ” ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี
มานานเพียงใด

1. ไม่เคยได้รับ 2. ไม่เกิน 1 ปี 3. 2-3 ปี 4. 4-5 ปี

5.2 ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม “การจัดนิทรรศการ” หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 6)

5.3 ความถี่ในการเข้าร่วม “การจัดนิทรรศการ” ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

1. ทุกครั้ง 2. ไม่ทุกครั้งแล้วแต่โอกาส

5.4 รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับจากการจัดนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. รูปแบบการจัดนิทรรศการ มีความน่าสนใจ					
2. ข้อมูลที่นำมาจัดนิทรรศการสามารถ ทำความเข้าใจได้ง่าย					
3. การจัดนิทรรศการช่วยอธิบายบทบาท อำนาจหน้าที่ของ ป.ป.ช. ได้อย่างชัดเจน ยิ่งขึ้น					
4. การจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับ การป้องกันและการปราบปรามทุจริต อย่างครบถ้วนเหมาะสม					
5. การจัดนิทรรศการช่วยแสดงที่ตั้ง ของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา และการจัดการจัดนิทรรศการของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีในภาพรวม					

การจัดนิทรรศการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. การจัดนิทรรศการสามารถกระตุ้นจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้					
8. การจัดนิทรรศการมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เหมาะต่อการป้องกันการทุจริต					

6. สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”

6.1 ท่านติดตาม “รายการวิทยุ เมืองชล เมืองคนดี” ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี มานานเพียงใด

1. ไม่เคยได้รับ 2. ไม่เกิน 1 ปี 3. 2-3 ปี 4. 4-5 ปี

6.2 ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับฟังสื่อ “รายการวิทยุเมืองชล เมืองคนดี” หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 7)

6.3 ความถี่ในการได้รับฟังสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

1. ทุกสัปดาห์ 2. 2-3 สัปดาห์/ ครั้ง 3. 1 เดือนครั้งหรือนานกว่านั้น

6.4 รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”

สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. เนื้อหาที่น่าสนใจในรายการ ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย					
2. ผู้จัดรายการมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจน่ารับฟัง					
3. รูปแบบการจัดรายการ มีความหลากหลายชวนติดตาม					
4. รายการวิทยุให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของ ป.ป.ช. ชลบุรีที่ทันสมัย					
5. รายการวิทยุให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของ ป.ป.ช. อย่างชัดเจน					
6. รายการวิทยุให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริตอย่างเหมาะสม					

สื่อรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. รายการวิทยุให้ข้อมูลที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
8. รายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” ซึ่งจัดทุกวันพฤหัสบดีเวลา 16.00-17.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรับฟัง					
9. ช่องสัญญาณ สวท. ชลบุรี Fm 99.75 Mz ในการจัดรายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี” สามารถรับฟังได้ชัดเจน					
10. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา และเทคนิคการจัดรายการวิทยุในภาพรวม					
11. การจัดรายการวิทยุสามารถสร้างจิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้					
12. การจัดรายการวิทยุให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหมาะสมต่อการป้องกันการทุจริต					

7. สื่อป้ายโฆษณา

7.1 ท่านติดตาม “สื่อป้ายโฆษณา” ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดชลบุรี
มานานเพียงใด

1. ไม่เคยได้รับ 2. ไม่เกิน 1 ปี 3. 2-3 ปี 4. 4-5 ปี

7.2 ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยได้พบเห็นสื่อ “ป้ายโฆษณาของสำนักงาน ป.ป.ช.
ชลบุรี” หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 8)

7.3 ความถี่ในการได้พบเห็นสื่อ “ป้ายโฆษณา” ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

1. ทุกวัน 2. 2-4 วันครั้ง 3. นานกว่า 4 วัน/ ครั้ง

7.4 รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อป้ายโฆษณา

สื่อป้ายโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. เนื้อหาในป้ายโฆษณามีความชัดเจนทำ ความเข้าใจได้ง่าย					
2. สีสีนและการออกแบบที่ปรากฏ บนป้ายโฆษณากระตุ้นความสนใจ					
3. รายละเอียดของป้ายโฆษณา มีความเหมาะสม					
4. ป้ายโฆษณาระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัด ชลบุรีอย่างชัดเจน					
5. สถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาเป็นจุด ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา และการออกแบบป้ายโฆษณาในภาพรวม					
7. เนื้อหาบนป้ายโฆษณาสามารถกระตุ้น จิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้					
8. ป้ายโฆษณามีรายละเอียดเป็นประโยชน์ เหมาะต่อการการป้องกันการทุจริต					

8. สื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์

8.1 ท่านติดตาม “สื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์” ของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำ
จังหวัดชลบุรี มานานเพียงใด

1. ไม่เคยได้รับ 2. ไม่เกิน 1 ปี 3. 2-3 ปี 4. 4-5 ปี

8.2 ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยได้พบเห็นสื่อ “สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์” หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 2)

8.3 ความถี่ในการได้พบเห็นสื่อ “สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์” ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

1. ทุกวัน 2. 2-4 วันครั้ง 3. นานกว่า 4 วันครั้ง

8.4 รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์

สื่อสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. เนื้อหาในสติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย					
2. สีสีนที่ปรากฏในสติกเกอร์สามารถ กระตุ้นความสนใจได้					
3. ขนาดและรูปลักษณะของในสติกเกอร์ มีความเหมาะสม					
4. สติกเกอร์ระบุที่ตั้งของ ป.ป.ช. จังหวัดชลบุรีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา และการออกแบบสติกเกอร์ในภาพรวม					
6. เนื้อหาของสติกเกอร์สามารถกระตุ้น จิตสำนึกในการป้องกันการทุจริตได้					
7. สติกเกอร์มีรายละเอียดที่เป็น ประโยชน์เหมาะต่อการการป้องกันการ การทุจริต					

9. ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ชลบุรี

- 9.1 แผ่นพับประชาสัมพันธ์
- 9.2 สมุดประชาสัมพันธ์.....
- 9.3 สื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล (การเป็นวิทยากรบรรยาย)
- 9.4 วารสาร ป.ป.ช. ชลบุรี.....
- 9.5 การจัดนิทรรศการ.....
- 9.6 รายการวิทยุ “เมืองชล เมืองคนดี”.....
- 9.7 ป้ายโฆษณา.....
- 9.8 สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์.....
