

อิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและ
ช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)
ที่มีต่อเจตคติของประชาชน

Influence of Public Relations Media Patterns of Office of Provincial
Nakhon Ratchasima Civil Rights Protection Legal Aid and Legal
Execution (Phimai Branch) Affecting the People's Attitudes

อรสา สายมนตรี¹ และสุธานันท์ โพธิ์ชาธาร¹

Received: November, 2016; Accepted: January, 2017

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติ
ของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัด
นครราชสีมา (สาขาพิมาย) 2) เพื่อศึกษาเจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
อัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)
3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการ
คุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ประชากร
เป้าหมายในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มาขอรับบริการกับสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือ
ทางกฎหมายและการบังคับคดี จังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มา
โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งใช้สถิติ
เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

E - mail : kitty_vae@hotmail.com

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติสูงสุด คือ ด้านสื่อบุคคล รองลงมาคือ ด้านสื่อกิจกรรม ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อใหม่ ตามลำดับ
2. เจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีเจตคติต่อการประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมการโต้ตอบ รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ ความเข้าใจ ตามลำดับ
3. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสื่อบุคคล ($\beta = 0.368$) ด้านสื่อกิจกรรม ($\beta = 0.458$) และด้านสื่อใหม่ ($\beta = 0.145$) และสามารถร่วมกันพยากรณ์เจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ได้ร้อยละ 71.80

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์; เจตคติ; สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)

Abstract

There were three objectives for this research to identify the patterns in public relations media that affect people's attitudes; to investigate people's attitudes towards the publication, and to find out how the patterns influence public relations media and people's attitudes toward the Office of Provincial Civil Rights Protection Legal Aid in Nakhon Ratchasima and Legal Execution (Phimai branch). Target population of this research were 400 people selected from all who used services of the office. Accidental sampling method was used. The data gathering tool of this research was a set of questionnaires. The statistics used for the data analysis was descriptive statistics consisting of Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. It' also used Inferential statistics and stepwise multiple regression analysis.

The research findings were: Overall, the people's opinion regarding the patterns of public relations media influencing their attitude was at the medium level. Considering each aspect, it was found that personal media was the most influenced pattern that affects the people's attitude. The aspects of activity media, mass media, and new media were respectively lower. Secondly, the people's attitude towards the publication was at

the high level. Considering each aspect, Retaliation Behavior was the most influenced aspect that affects the attitude toward the publication. The aspect of feeling, knowledge, and comprehension were lower. Finally, the patterns of public relations media affecting people's attitudes was statistically significant at 0.05 level; personal media ($\beta = 0.368$), activity media ($\beta = 0.458$), and new media ($\beta = 0.145$). 71.80 % of these patterns predicted the people's attitude.

Keywords: Public Relations Media; Attitude; Office of Provincial Nakhon Ratchasima Civil Rights Protection Legal Aid and Legal Execution (Phimai Branch)

บทนำ

เจตคติหรือทัศนคติ (Attitude) ของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน เป็นท่าทีหรือความรู้สึก อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ เป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้ เจตคติมองค์ประกอบ 3 ด้าน (Freedman, J.L. et al., 1970) ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างเจตคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังนั้นหากสามารถทำให้ประชาชนเกิดเจตคติที่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กรได้ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี และการดำเนินงานของหน่วยงานกับบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประชาชนจะเกิดเจตคติที่ดีต่อหน่วยงาน ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ดี (รุ่งรัตน์, 2557) ปัจจุบันไม่ว่าหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนต่างมีวิธิดำเนินการที่จะทำให้หน่วยงานของตนประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มประชาชนที่องค์กรต้องการเข้าถึง เพื่อให้เกิดผลโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานที่ติดต่อสัมพันธ์ด้วย ชุมชน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องกับการที่จะสามารถนำองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งงานประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ สังคม หน่วยงานภายนอก ตลอดจนบุคลากรภายในองค์กรโดยการพยายามโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการรู้จัก การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนสร้างสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานขององค์กรหรือหน่วยงานดำเนินไปอย่างราบรื่นบรรลุเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชน เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน เป็นสิ่งที่ได้สร้างขึ้นหรือได้เลือกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารความรู้จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (อรุณรัตน์, 2553) สำหรับประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีจำนวนมากมาย ซึ่งรวมไปถึงการใช้สื่อประเภทกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชักนำให้ประชาชน หรือชุมชนนั้น ๆ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบ

ต่อสถาบัน องค์การ ซึ่งการจำแนกประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้หลากหลาย (อรุณรัตน์, 2553) เช่น 1. สื่อบุคคล 2. สื่อสิ่งพิมพ์ 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 4. สื่อเฉพาะกิจ 5. สื่อใหม่ โดยที่สื่อในการประชาสัมพันธ์มีประเภทและลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อเป็นเครื่องมือและกลไกที่ใช้ให้เหมาะสมกับงานที่จะมุ่งไปให้ถึงเป้าหมาย

สำนักงานอัยการสูงสุด เป็นองค์กรอื่นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มีวิสัยทัศน์ คือ “องค์กรอัยการมีความเป็นเลิศในการยุติธรรม และเป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนสำนักงานอัยการสูงสุด จึงได้ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นอกจากนั้นแล้ว อัยการสูงสุด ได้ให้กำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนและหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการปฏิบัติราชการของสำนักงานอัยการสูงสุด กลยุทธ์ที่ 4.3 การพัฒนาระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเชิงรุกและเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานอัยการสูงสุด (แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ 4 ปี) (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2559) จากนโยบายของสำนักงานอัยการสูงสุด ทำให้สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมาย และการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ได้รับการกิจต่อจากสำนักงานอัยการสูงสุด ให้ปฏิบัติงาน ในด้านการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมาย โดยมีการจัดบรรยายกฎหมายให้กับประชาชน การร่วมกับหน่วยงานราชการในการออกหน่วยอำเภอเคลื่อนที่ การจัดอบรมให้ความรู้ด้านกฎหมายให้กับประชาชน การให้บริการให้คำปรึกษาปัญหากฎหมายต่าง ๆ การพบปะกับหัวหน้าส่วนราชการ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านกฎหมาย แผ่นพับ เอกสารให้ความรู้ เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ และเป็นທີ່พึ่งทางด้านกฎหมายให้กับประชาชน

จากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) โดยผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ นั้น ได้มีการสัมภาษณ์ นายณัฐนัย สุขมี อัยการจังหวัดประจำสำนักงานอัยการสูงสุด เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2558 (ณัฐนัย, 2558) สรุปได้ว่าประชาชนจำนวนไม่น้อยยังไม่ทราบถึงบทบาท ภารกิจของหน่วยงาน โดยประชาชนส่วนใหญ่ จะเข้าใจว่าสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) คือ ศาลจังหวัดพิมาย สาเหตุที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแยกออกระหว่าง สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) กับศาลจังหวัดพิมายได้นั้น อาจเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนได้ ส่งผลให้ประชาชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท ภารกิจของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ทำให้ประชาชนผู้มาขอรับบริการต้องเสียเวลาในการเดินทาง เนื่องจากไปติดต่อคนละ หน่วยงานและทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การพัฒนาระบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอัยการสูงสุดยังไม่บรรลุผลเท่าที่ควร ดังนั้น จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์บทบาท ภารกิจ การเผยแพร่ความรู้ด้านกฎหมายของ หน่วยงาน กอปรกับปัจจุบันนี้ยังไม่มีผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มี ต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี

จังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) อย่างจริงจัง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติของประชาชน และเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกรประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)
2. เพื่อศึกษาเจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ได้สารสนเทศสำคัญถึงรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)
2. ทำให้ได้สารสนเทศสำคัญถึงเจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)
3. ทำให้ได้สารสนเทศสำคัญถึงอิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)
4. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้ ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนผู้มาขอรับบริการกับสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติของประชาชน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสื่อบุคคล 2. ด้านสื่อมวลชน 3. ด้านสื่อกิจกรรม 4. ด้านสื่อใหม่ ตัวแปรตาม เจตคติของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ 2. ด้านความรู้สึก 3. ด้านพฤติกรรมการตอบ และขอบเขตด้านสถานที่ และเวลา ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ในเวลาราชการตั้งแต่ 08.30 - 16.30 น.

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มาขอรับบริการกับสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้มาขอรับบริการกับสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (ยุทธ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามรูปแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อกิจกรรม ด้านสื่อใหม่ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมการได้ตอบโดยสอบถามในแนวคำถามตามเจตคติของประชาชน โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อควรปรับปรุง จากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ผู้วิจัยทำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนที่มาติดต่อขอรับบริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.941

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้มาขอรับบริการกับสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

2. การวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติของประชาชน ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อกิจกรรม ด้านสื่อใหม่ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) ประกอบด้วย ทาค่าเฉลี่ย (Sample Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์เจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม การโต้ตอบ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ทาค่าเฉลี่ย (Sample Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) (กัลยา, 2554) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. สรุปความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อควรปรับปรุง จากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ที่มีต่อเจตคติของประชาชนจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.25 ภูมิลำเนาอาศัยอยู่อำเภอพิมาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50

2. สรุปผลรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อเจตคติของประชาชน

ประชาชนผู้มาขอรับบริการกับสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) มีเจตคติต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล มีระดับการส่งผลสูงสุด รองลงมาคือรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม ส่วนรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อใหม่ มีระดับการส่งผลต่ำสุด ดังตารางที่ 1

3. สรุปผลระดับเจตคติจากการประชาสัมพันธ์

ประชาชนผู้มาขอรับบริการกับสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) มีระดับเจตคติจากการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่เจตคติด้านพฤติกรรม การโต้ตอบ มีระดับเจตคติสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ มีระดับเจตคติต่ำสุด ดังตารางที่ 2

4. สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติของประชาชน

อิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) พบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสื่อกิจกรรม ($\beta = 0.458$) รองลงมาคือ ด้านสื่อบุคคล ($\beta = 0.368$) และด้านสื่อใหม่ ($\beta = 0.145$) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ เจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ได้ร้อยละ 71.80 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการส่งผลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) โดยภาพรวม

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติ	$\bar{X}$	S.D.	ส่งผลต่อเจตคติ	ลำดับที่
1. ด้านสื่อบุคคล	3.41	0.66	มาก	1
2. ด้านสื่อมวลชน	3.16	0.75	ปานกลางมาก	3
3. ด้านสื่อกิจกรรม	3.36	0.73	ปานกลาง	2
4. ด้านสื่อใหม่	2.90	0.95	ปานกลาง	4
รวม	3.22	0.63	ปานกลาง	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) โดยภาพรวม

เจตคติของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	เจตคติ	ลำดับที่
1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ	3.37	0.68	ปานกลาง	3
2. ด้านความรู้สึก	3.46	0.71	มาก	2
3. ด้านพฤติกรรมการโต้ตอบ	3.52	0.73	มาก	1
รวม	3.45	0.66	มาก	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี จังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย)

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก เข้าสมการ	B	Std.		t	p
		Error	β		
1. ด้านบุคคล (x_1)	0.365	0.037	0.368	9.824	.000*
2. ด้านสื่อกิจกรรม (x_3)	0.414	0.035	0.458	11.778	.000*
3. ด้านสื่อใหม่ (x_4)	0.101	0.022	0.145	4.571	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	0.521	0.096		5.425	.000*
R square = 0.718 Adjust R square = 0.716 Std. Error of the Estimate = 0.353					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ได้ดังนี้
สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.521 + 0.365x_1 + 0.414x_3 + 0.101x_4 \quad (1)$$

สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_Y = 0.368Z_1 + 0.458Z_3 + 0.145Z_4 \quad (2)$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) มีข้อค้นพบและมีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่มีหลากหลาย และมีจำนวนน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสำนักงานเป็นหน่วยงานที่แยกออกมาจากสำนักงานอัยการจังหวัดเมื่อปี พ.ศ. 2557 ทำให้นโยบายงบประมาณและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามพบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อบุคคล คือ รูปแบบการพูดสนทนา เป็นรูปแบบที่มีผลต่อเจตคติสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) มีภารกิจหลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ทางด้านกฎหมายให้กับประชาชนทั่วไปได้รับทราบ โดยมีพนักงานอัยการที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านกฎหมาย

คอยให้คำปรึกษา เต็มใจให้บริการแบบเป็นกันเอง สื่อสารภาษาที่ประชาชนสามารถเข้าใจได้ง่าย ถือเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับสำนักงานในการพูดปากต่อปาก เมื่อประชาชนเข้ามารับบริการแล้วเกิดความรู้เพิ่มมากขึ้น เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เต็มใจที่จะประชาสัมพันธ์ต่อให้กับสำนักงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (นงลักษณ์, 2556) ได้กล่าวว่า สื่อการพูด เป็นสื่อที่ใช้ได้สะดวก รวดเร็วและประหยัด เป็นเครื่องมือสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง การพูดสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการติดต่อ เช่น การแสดงกิริยาท่าทางประกอบ น้ำเสียง สีหน้า และแววตา ช่วยให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ประเภทของการพูด เช่น การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ การประชุมโต๊ะกลม การอภิปรายกลุ่ม การแสดงสาธิต การบรรยายสรุป และการพูดในที่ชุมชน

2. เจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการโต้ตอบ โดยรวมอยู่ระดับมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ใฝ่รู้ ในเรื่องที่สำนักงานนำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ความรู้ ที่ได้รับเป็นประโยชน์สามารถช่วยเหลือประชาชนได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามพบว่า พฤติกรรมการโต้ตอบโดยพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนกับสำนักงานทุกเรื่อง มีเจตคติสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานอัยการมีความรู้ ความสามารถ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยรอยยิ้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างให้บริการทำให้ประชาชนผู้มาขอรับบริการเกิดความรู้ ความเข้าใจมากขึ้นคลายข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับกฎหมาย เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของสำนักงาน ทำให้พร้อมที่จะให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนกับสำนักงานทุกเรื่องที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรภูมิ เอกะกุล (ธีรภูมิ, 2550) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อสิ่งนั้น คล้อยตามหรือเมื่อบุคคลมีความรู้ และความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะเกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติในทางขัดแย้ง ขัดขวาง

3. อิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) มี 3 ด้าน คือ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อกิจกรรม ส่งผลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) สูงสุด รองลงมาคือรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อบุคคล และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อใหม่ ส่งผลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ต่ำสุด ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อกิจกรรม ส่งผลต่อเจตคติของประชาชนผู้มาขอรับบริการสูงสุด เนื่องจากสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ได้มีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง โดยการร่วมมือกับส่วนราชการในการลงพื้นที่ตามโครงการจังหวัดเคลื่อนที่ โครงการอำเภอเคลื่อนที่ ซึ่งในการลงพื้นที่แต่ละครั้งพนักงานอัยการจะให้ความรู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลกฎหมายให้กับประชาชนได้รับทราบ และมีการจัดตั้งโต๊ะให้คำปรึกษาปัญหาด้านกฎหมายให้กับประชาชนถึงที่ นอกจากนี้

ยังมีการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับประชาชน ทำให้ประชาชนได้รู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกฎหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อาภาเวท (วิมลพรรณ, 2557) สื่อกิจกรรม หรือบางครั้งเรียกว่าเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือการที่สถาบันองค์กร หรือหน่วยงานได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ชุมชน โดยการเผยแพร่ กระจายข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงาน ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เป็นการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มประชาชน เป็นการสร้างชื่อเสียงและความนิยมในหมู่ประชาชน ให้มีต่อสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน เป็นการเผยแพร่พัฒนาการของสถาบัน องค์กรไปสู่ประชาชน เป็นการเพิ่มบทบาทของสถาบัน องค์กรที่มีต่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของเรศรา วิสุทธิ์วัฒนศักดิ์ (เรศรา, 2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้พรีดิกเตอร์ในงาน Thailand International Motor Expo พบว่าผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo มีทัศนคติโดยรวมหรือทัศนคติในระดับความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างดี

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อบุคคล ส่งผลต่อเจตคติของประชาชนผู้มาขอรับบริการ เนื่องจากสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) มีหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานแก่พนักงานอัยการทุกท่านก่อนที่จะมาปฏิบัติงานด้านคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี นอกจากนั้นยังมีโครงการอบรมสัมมนาความรู้ทางวิชาการให้กับพนักงานอัยการอยู่ตลอด ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ ในการให้คำปรึกษา หรือออกบรรยายให้ความรู้ต่าง ๆ กับประชาชน ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับความรู้ อย่างแท้จริง และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้ม ถือประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองให้ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อาภาเวท (วิมลพรรณ, 2557) ได้กล่าวว่า การใช้บุคคลเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดความรู้ให้ประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงใจให้เกิดความเชื่อถือคล้อยตาม เช่น การพูดในที่ชุมชน การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์ (ฐิติรัตน์, 2555) ได้ศึกษา เรื่องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงชนบท โดยรวมจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท โดยรวมด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรัตน์ สุภาพล (อภิรัตน์, 2547) ได้ทำการศึกษาเจตคติของประชาชนตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าพบว่า ประชาชนมีเจตคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์สื่อบุคคลระดับปานกลาง มีเจตคติต่อสื่อประเภทสื่อมวลชนระดับดี และมีเจตคติต่อสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจระดับดี

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อใหม่ ส่งผลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ล่าสุด เนื่องจากจากประชาชนผู้มาขอรับบริการส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี การสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่ ทางด้านคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงได้ด้นัก เพราะยังขาดความรู้ความเข้าใจ ทางด้านนี้ อยู่ และอีกอย่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจยังไม่สามารถเข้าถึงในทุกพื้นที่ ที่ประชาชนอาศัยอยู่

ทำให้ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (อรุณรัตน์, 2553) ได้กล่าวว่า คนไทยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษามากน้อยเพียงใดก็ตาม ยังขาดความรู้ด้านภาษาและทักษะด้านคอมพิวเตอร์อยู่เป็นจำนวนมาก จะมีเพียงคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่มีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระดับรายได้ของประชาชน โดยเฉพาะในเขตชนบทยังน้อย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญมากในการเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีราคาถูกลงแล้วก็ตาม

4. อิทธิพลของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) มี 1 ตัวแปร ดังนี้ ด้านสื่อมวลชน อาจเนื่องมาจากหนังสือ เอกสารแจก ใบปลิว/แผ่นพับที่ทางสำนักงานนำไปแจกให้กับประชาชนผู้มารับบริการนั้น มีจำนวนน้อยอันเป็นผลมาจากการได้รับเงินสนับสนุนในส่วนนี้มีน้อย ทำให้ไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน และยังไม่สามารถไปถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง และสื่อประเภทหนังสือ เอกสารแจก ใบปลิว/แผ่นพับจะมีข้อจำกัดกับคนที่อ่านหนังสือไม่ออก ก็จะทำให้เอกสารที่แจกไปไม่เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (อรุณรัตน์, 2553) ได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์จะประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะผู้ที่มีทักษะและมีความรู้ในการอ่านหนังสือออกเท่านั้น หรืออ่านออกแต่ไม่ค่อยรู้เรื่องหรือไม่เข้าใจ สื่อสิ่งพิมพ์จะไม่มีประโยชน์ใด ๆ เลยมีแนวโน้มจะถูกยุบหรือเลิกได้โดยง่าย หากมีปัญหาด้านผู้จัดทำหรืองบประมาณ หรือนโยบายของผู้บริหารไม่มีความต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงขาดประสิทธิภาพ และสามารถกระจายได้น้อยหากการคมนาคมไม่สะดวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) พบว่า ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อเจตคติของประชาชนผู้มารับบริการมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายมีระดับเจตคติสูงสุด รองลงมาคือ การใช้โครงการอำเภอเคลื่อนที่ และจังหวัดเคลื่อนที่ ดังนั้น สำนักงานควรให้ความสำคัญในการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายก่อนเป็นอันดับแรก ควรเพิ่มจำนวนศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายในตำบล และอำเภอต่าง ๆ ในพื้นที่ให้มากขึ้น เพราะการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายสามารถเข้าถึงประชาชนในท้องที่ต่าง ๆ ได้ดี ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และสามารถเป็นช่องทางให้กับประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับสำนักงานได้ รองลงมาคือ ควรให้ความสำคัญในการออกอำเภอเคลื่อนที่ และจังหวัดเคลื่อนที่ให้มากขึ้น ศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ นำข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ไปเผยแพร่ให้กับประชาชนทั่วไปได้รับทราบ หรือควรมีการจัดกิจกรรมโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับสำนักงาน พร้อมทั้งทำการเผยแพร่ความรู้ด้านกฎหมายต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ

2. ด้านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อเจตคติของประชาชนต่อสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า

การพูดสนทนามีเจตคติสูงสุด และรองลงมาคือ การบรรยาย ดังนั้นสำนักงานควรให้ความสำคัญส่งเสริมการเพิ่มทักษะ ความรู้ ทางด้านกฎหมายให้กับพนักงานอัยการอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดฝึกอบรม สัมมนา กฎหมายที่ออกมาใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้พนักงานอัยการมีความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และพัฒนาทักษะการสื่อสารการพูดในการให้ความรู้และให้คำปรึกษาด้านกฎหมายแก่ประชาชนด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย มีความเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนผู้มาขอรับบริการ

3. เจตคติของประชาชนจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ในด้านความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำสุด ดังนั้น สำนักงานจึงควรให้ความสำคัญในการหาแนวทางแก้ไขปัญหारेื่องนี้ สำหรับแนวทางที่จะช่วยแก้ไขปัญหारेื่องนี้ได้ ก็คือ พิจารณาจากรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติของประชาชนสูงสุด เพราะฉะนั้นควรให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรม เนื่องจากมีอิทธิพลต่อเจตคติสูงสุด เช่น การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด และกิจกรรมอำเภอเคลื่อนที่หรือรองลงมาก็จะเป็นด้านสื่อบุคคล เช่น การสนทนากับประชาชน การบรรยายให้ความรู้ต่าง ๆ กับประชาชน ซึ่งสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด เพราะฉะนั้นการนำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้มาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างความสนใจให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ก็จะสามารถทำให้ประชาชนมีเจตคติ ความรู้ ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการเตรียมข้อมูลสารสนเทศในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนได้รับทราบตรงกับความต้องการและความสนใจของประชาชน

กิตติกรรมประกาศ

ภาคินพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร อาจารย์ที่ปรึกษาภาคินพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง ขอบกพร่องต่าง ๆ และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ กระทั่งภาคินพนธ์นี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณนายณัฐนัย สุขมี อัยการจังหวัดประจำสำนักงานอัยการสูงสุด และว่าที่ร้อยตรีหญิง ธนพร ศิลป์ประเสริฐ นิติการชำนาญการ สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา (สาขาพิมาย) ที่สนับสนุนอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสำนักงานในการทำวิจัย และประชาชนผู้มาขอรับบริการทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการดำเนินการวิจัย ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับภาคินพนธ์ฉบับนี้ ท้ายนี้คุณงามความดีอันพึงมีจากภาคินพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา อันเป็นที่เคารพยิ่ง และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์วิชาความรู้ตลอดจนทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือจนกระทั่งภาคินพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ภาคินพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยบัณฑิตวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2558

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์. (2555). การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนัย สุขมี. (สัมภาษณ์). อัยการจังหวัดประจำสำนักงานอัยการสูงสุด. 28 ตุลาคม 2558.
- ธนพร ศิลป์ประเสริฐ. (สัมภาษณ์). นิตกรชำนาญการ. 16 พฤษภาคม 2559.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2550). การวัดเจตคติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี : โรงพิมพ์วิทยาออฟเซตการพิมพ์
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2556). คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้ โดนใจ ผู้รับ. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์ บุ๊คส์ ทู ยู
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2557). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เรศรา วิสุทธ์วัฒนศักดิ์. (2548). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้พรีดักต์เกอร์ล ในงาน
Thailand International Motor Expo. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์ โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์
- สำนักงานอัยการสูงสุด. (2559). แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ 4 ปี สำนักงานอัยการสูงสุด
2559-2560. เข้าถึงเมื่อ (21 มีนาคม 2559). เข้าถึงได้จาก (http://www.ago.go.th/Plan_2559-2562/Plan_4years.pdf)
- อภิรัตน์ สุภาพล. (2547). เจตคติของประชาชน ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า. ปัญหาพิเศษศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.
พรินท์ (1991) จำกัด
- Freedman, J.L., Merrill, C.J. and Sears, D.O. (1970). Social Psychology. Englewood Cliffs,
New Jersey.