

T

# The Roles of Media Exposure, Awareness, and Attitude on Anti-Corruption Network Participation in Bangkok Metropolitan

Potjaneer Booncharoensuk<sup>1\*</sup> Pacharaporn Kesaporn<sup>2</sup> Thanawut Naigowit<sup>3</sup>

## Abstract

This research aims to examine the relationship among media exposure, awareness, and attitude related to anti-corruption initiatives and to predict how the awareness and attitude influence the participation in an anti-corruption network, the Anti-Corruption Organization of Thailand (ACT). Questionnaires were administered to 400 respondents who are participate in the ACT. Obtained data were analyzed using Multivariate Analysis of Variance (MANOVA), Pearson Correlation Coefficient, and Multiple Regression. The results are as follows: 1) Participants with differences in age, occupation, affiliated organizations, and income have significant differences in awareness and attitude toward anti-corruption initiatives. 2) Media exposure to television commercials about anti-corruption in general and TV spot “Never Let the Corrupt Take a Stand in Society” are positively correlated with awareness on anti-corruption initiatives. 3) Media exposure to television commercials about anti-corruption in general are significantly positively correlated with attitude toward anti-corruption initiatives, and exposure to TV spot “Never Let the Corrupt Take a Stand in Society” are significantly positively correlated with attitude toward anti-corruption initiatives in disclosure and cultivation. 4) Awareness of anti-corruption initiatives are positively correlated with

<sup>1</sup> Division Corporate Communications, Premier Group of Companies, Bangkok, Thailand.

<sup>2</sup> Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

<sup>3</sup> School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

\* Corresponding author. E-mail: minnichi@gmail.com

attitude toward anti-corruption initiatives. 5) Awareness of and attitude toward anti-corruption may significantly predict the participation in anti-corruption network of ACT at the levels of information reception and dissemination, planning cooperation, and partnership.

**Keywords:** Media exposure, Awareness, Attitude, Participation in Anti-Corruption

# ก

## การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในเขตกรุงเทพมหานคร

พจนีย์ บุญเจริญสุข<sup>1\*</sup> พัชรภรณ์ เกษะประกร<sup>2</sup> ธนวุฒิ นัยโกวิท<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันและความตระหนักและทัศนคติต่อต้านคอร์รัปชัน ตลอดจนการพยากรณ์ความตระหนักและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านคอร์รัปชัน โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาบุคลากรที่ทำงานร่วมกับองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน 400 คน และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนาม สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรพหุนาม ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ หน่วยงานสังกัด และรายได้ที่แตกต่างกันมีความตระหนักและทัศนคติในการต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมและสื่อชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการต่อต้านคอร์รัปชัน 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อต้านคอร์รัปชันและการเปิดรับสื่อชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติด้านการเปิดโปงและปลูกฝัง 4) ความตระหนักในการต่อต้านคอร์รัปชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อต้านคอร์รัปชัน 5) ความตระหนักและทัศนคติในการต่อต้านคอร์รัปชันสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านคอร์รัปชันในระดับของการให้และได้รับข้อมูล การสร้างความร่วมมือวางแผนร่วมกัน และการร่วมดำเนินการ

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก ทัศนคติ การมีส่วนร่วมต่อต้านคอร์รัปชัน

<sup>1</sup> ฝ่ายงานสื่อสารองค์กร กลุ่มบริษัทพีเอ็มเอ กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

<sup>3</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

\* Corresponding author. E-mail: minnichi@gmail.com

## บทนำ

การทุจริตคอร์รัปชันในประเทศไทยนั้นมีมา ยาวนานและทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็น ได้จากท้องถื่นเพื่อความสะดวกความโปร่งใสนานาชาติ (Transparency International: TI) ที่ได้มีการจัดทำดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption Perception index: CPI) ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมาต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประเทศไทยได้ 35 คะแนนจาก 100 คะแนนเต็ม อยู่ในอันดับที่ 102 จาก 176 ประเทศทั่วโลก

นอกจากนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้จัดทำผลสำรวจ “ดัชนี สถานการณ์คอร์รัปชันไทย” (CSI Index) ตั้งแต่ ปี 2554 โดยจากผลการสำรวจล่าสุดเมื่อเดือน สิงหาคม 2560 พบว่าดัชนีคอร์รัปชันปรับตัวลดลง เป็น 53 คะแนนจาก 55 คะแนนในการสำรวจเมื่อ เดือนมกราคม 2560 หมายความว่าสถานการณ์ คอร์รัปชันแย่งลง รวมถึงยังพบว่าอัตราสินบนเฉลี่ย เพิ่มขึ้นเป็น 20-25% ประชาชนมีความเป็นห่วงว่า จะมีคอร์รัปชันมากขึ้นในอนาคตเพราะรัฐจะมีการ ลงทุนในเมกะโปรเจกต์จำนวนมาก นับเป็นแนวโน้ม ที่น่าวิตก (Nimitmongkol, 2017)

จากผลสำรวจดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าคอร์รัปชัน เป็นปัญหาร้ายแรงที่ต้องเร่งแก้ไข เพราะพฤติกรรมการคอร์รัปชันที่ตกต่ำย่อมส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่น ของนักลงทุนต่างชาติและเปรียบเสมือนมะเร็งร้าย ที่กัดกร่อนและบ่อนทำลายความเจริญก้าวหน้าของ ประเทศ (Suthiwong, 2016)

ในปี พ.ศ. 2554 หอการค้าไทยและสภาหอการค้า แห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรภาคเอกชน ได้ริเริ่ม รมณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันโดยร่วมกับ 20 องค์กร

ก่อตั้ง “ภาคีเครือข่ายต่อต้านคอร์รัปชัน” เพื่อประกาศ จุดยืนของภาคเอกชนและกระตุ้นจิตสำนึกของคนไทย ในการร่วมกันต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันอย่างเป็นทางการ และยั่งยืน (Nontanakorn, 2011) และได้ ปรับระบบการบริหารงานให้โปร่งใสด้วยความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ในรูปแบบมูลนิธิ โดยใช้ชื่อว่า องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) (Anti-Corruption Organization of Thailand Foundation: ACT) มีสมาชิกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ หน่วยงานอิสระ สื่อมวลชน และภาคประชาสังคม

บทบาทการทำงานขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการต่อต้าน คอร์รัปชัน ตามยุทธศาสตร์ 3 ป.ด้านคอร์รัปชัน คือ การเปิดโปง การปลูกฝังและการป้องกันให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 3 ด้าน สร้างการ รับรู้กับกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนของ สังคม ให้เห็นถึงผลกระทบของการคอร์รัปชันและ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาณรงค์ให้ประชาชนเกิดความ ตระหนักและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการไม่ยอมรับ การคอร์รัปชัน โดยในปี พ.ศ. 2557 ได้มีการเผยแพร่ สื่อโฆษณาชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกในการไม่ยอมรับคนที่มีพฤติกรรม การคอร์รัปชันกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย (Nimitmongkol, 2014) ดังที่ Vijit-vadakan (2010) ที่เห็นว่า การต่อต้านคอร์รัปชันต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างค่านิยมให้คนในสังคม โดยเฉพาะ ในกลุ่มเด็กและเยาวชนโดยสร้างเครื่องมือการสื่อสาร อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาในระยะยาว

จากการที่องค์กรต่อต้านคอร์รัปชันได้ผลักดัน การต่อต้านคอร์รัปชันร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง ทำให้ปัญหาคอร์รัปชันกลายเป็นประเด็น

ที่สังคมให้ความสำคัญมากขึ้น จากผลดัชนีสถานการณ์คอร์รัปชัน (CSI Index) ที่สำรวจโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อมกราคม 2560 ที่ผ่านมา พบว่าคนไทยยินดีมีส่วนร่วมในการป้องกันต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันจำนวนกว่า 85% ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหากองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันมีการผลิตสื่อเพื่อสร้างความตระหนักกับคนจำนวนมาก แต่คนในสังคมไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์หรือการสื่อสารนั้นไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ปัญหาคอร์รัปชันก็จะยังไม่คลี่คลายหรือเกิดการร่วมลงมือทำ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” ที่ส่งผลต่อความตระหนักและทัศนคติต่อต้านคอร์รัปชัน การศึกษาความสัมพันธ์ของความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันและการพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายการต่อต้านคอร์รัปชัน จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันในการนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการทุจริตคอร์รัปชันให้หมดไปจากประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่มีผลต่อความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่มี

ความสัมพันธ์ต่อความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชัน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันกับทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

5. เพื่อพยากรณ์ความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านคอร์รัปชัน

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยมีหลักสำคัญ คือ การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวทัศนคติให้เห็นด้วย เกิดความร่วมมือกันและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Chutavichit, 1997) การรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นการกระทำที่ต้องมีวัตถุประสงค์ กำหนดผู้รับสารและมีเป้าหมาย ระยะเวลาที่ชัดเจน ผลลัพธ์จะมีความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลจนถึงระดับโครงสร้างทางสังคม (Kanpai, 2000) การรณรงค์จะมีการนำสื่อหลายประเภทมาผสมผสานกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกและกว้างใช้วิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ การใช้สัญลักษณ์และสร้างคำขวัญ การปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอกับกลุ่มเป้าหมายโดยคงเนื้อหาที่ต้องการสื่ออย่างต่อเนื่อง (Ngamkhum, 2007) เพราะผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น (Surasonthi, 1990) โดยจะมีการเปิดรับข่าวสารใน

3 ลักษณะ คือ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ (Phongpaitoon, 2001) และบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อโดยมีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-oriented Activity) แรงจูงใจที่จะใช้สื่อ คือ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและเกิดข้อสนับสนุนเพื่อต่อยุ่ค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่ (Kaewthep, 2014)

แนวคิดเรื่องความรู้ ความตระหนัก ทศนคติ และพฤติกรรม พบว่า บุคคลจะต้องมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ก่อนที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกันไป (Wongwanitchakij, 2007) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีอิทธิพลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การลงมือทำ การเปลี่ยนแปลงทศนคติจะเกิดขึ้นใน 3 ทิศทาง คือ เชิงบวก เชิงลบ และ นิ่งเฉย (Lapirattanakul, 2001 as cited in Wongwanitchakij, 2007) ซึ่งความรู้และทศนคติมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลมีความรู้และทศนคติที่แตกต่างกันรวมถึงประสบการณ์ที่ต่างกันไป ย่อมเกิดการแปลความหมายจากสื่อที่ตนได้รับแตกต่างกัน (Sothanasatien, 1990) แต่บางครั้งความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมก็อาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ (KAP-GAP) วิธีการลดช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น การให้คำแนะนำในการปฏิบัติโดยผู้นำทางความคิดให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับการปฏิบัติเพื่อสร้างแรงจูงใจ และใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำใจสมาชิกอีกต่อหนึ่ง (Rogers, 1983 as cited in Suebsureekul, 2001)

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการตั้งแต่ขั้นวางแผนจนจบกระบวนการ (Sripun, 2012) เพื่อนำไปสู่จรรยาบรรณของการลงมือปฏิบัติการและการสะท้อนความคิดเห็นร่วมกันอย่างเป็นระบบ (Freire, 2005 as cited in Padungchewit, 2012) หลักของการทำงานแบบมีส่วนร่วม นั้น สื่อจะเป็นช่องทางที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงข่าวสารและประกอบการตัดสินใจสนับสนุนหรือคัดค้านโครงการพัฒนา และเมื่อมีการเปิดรับจะต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

นอกจากนี้ Chompunth (2012) ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 7 ระดับ คือ 1. ระดับการให้ข้อมูล (Informing) เป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น การแจ้งข่าวสาร การประกาศผ่านสื่อเพื่อให้ข้อมูล 2. ระดับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน (Information Provision) เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลสารจะทำให้ค้นหาสาเหตุของปัญหา วิเคราะห์ ความจำเป็นและความต้องการของโครงการ โดยที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจสามารถเชิญชวนให้ประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมนั้น ๆ 3. ระดับการปรึกษาหารือ (Consultation) มีการเปิดโอกาสให้มีการเจรจากันอย่างเป็นทางการระหว่างผู้กำหนดนโยบาย เจ้าของโครงการ ประชาชนผู้ได้รับผลกระทบและสาธารณชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ 4. ระดับการสร้างความร่วมมือการวางแผนร่วมกัน (Involvement) มีขอบเขตการสื่อสารที่กว้างขึ้น มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เปิดโอกาสให้มีการวางแผนร่วมกัน 5. ระดับการร่วมดำเนินการ (Partnership) คือระดับที่ผู้ดำเนินนโยบายหรือโครงการ และประชาชนร่วม

กันดำเนินการตามนโยบายหรือโครงการนั้น ๆ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย 6. ระดับการร่วมตัดสินใจ ติดตามตรวจสอบและประเมินผล (Delegated Power) เป็นระดับที่ประชาชนมีสิทธิในการแลกเปลี่ยนกับผู้มีอำนาจตัดสินใจ สามารถตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินการโครงการนั้น ๆ ว่าบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการ เพราะประชาชนจะทำหน้าที่เฝ้าระวัง ติดตามตรวจสอบ โดยรูปแบบของการติดตามตรวจสอบและประเมินผลอาจอยู่ในรูปของการจัดตั้งคณะกรรมการกลางที่ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสียที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน เพื่อให้การประเมินผลเป็นกลางและตรวจสอบกลับได้ และ 7. ระดับการควบคุมโดยประชาชน (Citizen Control) เป็นระดับที่ประชาชนสามารถริเริ่มนโยบายวางแผนและดำเนินโครงการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองตั้งแต่ต้น โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจในโครงการเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานและสังเกตการณ์เท่านั้น

การวัดระดับการมีส่วนร่วมนี้สอดคล้องกับที่ International Association for Public Participation (IAP) องค์กรสากลที่ส่งเสริมและพัฒนาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนได้จัดระดับการมีส่วนร่วมไว้ 5 ระดับคือ 1. ระดับให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เป็นการให้ข้อมูลทางเดียว เช่นการจัดทำสื่อเผยแพร่ วารสาร ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งการให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะหากประชาชนไม่ทราบข้อมูลที่ครบถ้วน การตัดสินใจที่สมเหตุสมผลคงไม่เกิดขึ้น 2. ระดับปรึกษาหารือ (Consult) ประชาชนจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลแต่การตัดสินใจยังเป็นของหน่วยงานภาครัฐ รูปแบบการมีส่วนร่วมลักษณะนี้ คือ การสำรวจความคิดเห็น การประชุมสาธารณะ 3. ระดับการเข้ามามีบทบาท (Involve) มีการแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นและข้อมูลระหว่างกัน รูปแบบการมีส่วนร่วมในขั้นนี้ คือ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การทำประชาพิจารณ์ เป็นต้น 4. ระดับสร้างความร่วมมือ (Collaboration) โดยภาครัฐและประชาชนจะทำงานร่วมกันในกระบวนการของการตัดสินใจ รูปแบบการมีส่วนร่วมนี้ คือ การตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐและภาคเอกชนและ 5. ระดับการให้อำนาจแก่ประชาชน (Empower) ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจและรัฐจะดำเนินการตามการตัดสินใจนั้น รูปแบบการมีส่วนร่วมนี้คือการลงประชามติเป็นต้น (Tipmanosing, 2010) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดของ Chompunth (2012) เป็นเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านคอร์รัปชันทั้งหมด 7 ระดับ

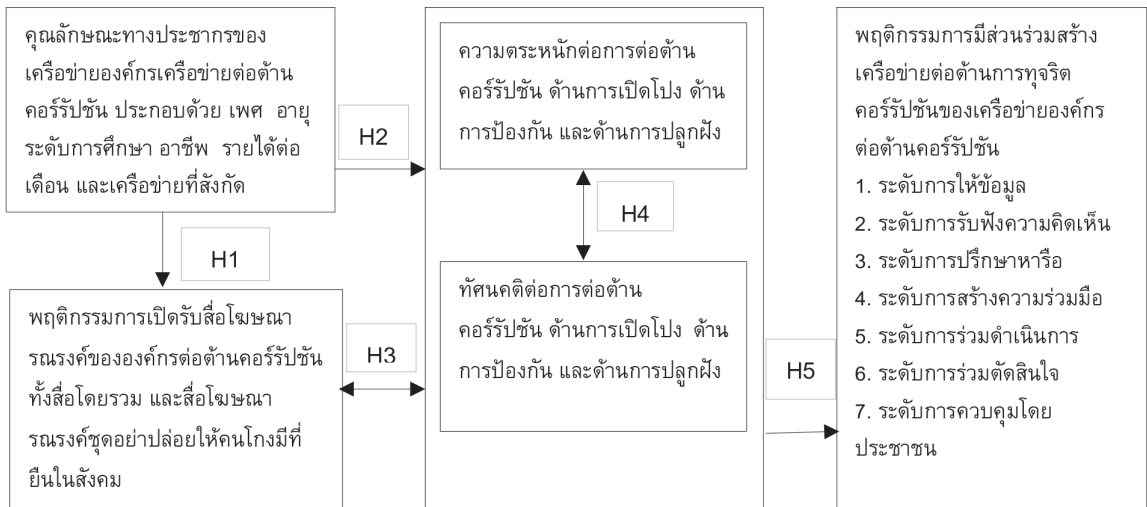
นอกจากนี้เมื่อมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคอร์รัปชัน พบว่า สาเหตุการคอร์รัปชันมาจากทั้งตัวบุคคลและจากสถานะแวดล้อมสังคม และระบบ พฤติกรรมการคอร์รัปชันมีหลากหลายรูปแบบซึ่งจะเป็นการใช้อำนาจในการเป็นบุคคลสาธารณะกระทำการเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว (Piriyarangsarn & Phongpaichit, 1994) ผลกระทบของการคอร์รัปชันที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ เมื่อระดับของการคอร์รัปชันเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศลดลง (Intharit, 2008) การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันควรมุ่งการปรับทัศนคติและจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการใช้สารที่มีความหมายลึกซึ้ง ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Thi-in, 2010) ทำให้พบว่าการศึกษาเรื่องการรณรงค์ต่อต้านคอร์รัปชันที่ผ่านมา เป็นการศึกษากระบวนการจัดการทางกฎหมายการทุจริตคอร์รัปชันที่เกิดขึ้นในหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการดำเนินการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านคอร์รัปชันโดยหน่วยงานภาครัฐ ทว่า



ยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การสร้างความตระหนัก ทักษะคิดและการพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมต่อต้านคอร์รัปชันโดยภาคเอกชนและภาคประชาชน เช่นที่องค์กรต่อต้านคอร์รัปชันดำเนินการจึงเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการเปิด

รับสื่อ ความตระหนัก และทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในเขตกรุงเทพมหานคร และการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของเครือข่ายที่สังกัด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

ใช้สถิติ One-way MANOVA (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ เพื่อหาความแปรปรวนของตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกันมีความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกันมีความตระหนักการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่าย



องค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของเครือข่ายที่สังกัด

ตัวแปรตาม ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน ใช้สถิติ One-way MANOVA (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ เพื่อหาความแปรปรวนของตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของเครือข่ายที่สังกัด

ตัวแปรตาม ทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน ใช้สถิติ One-way MANOVA (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ เพื่อหาความแปรปรวนของตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กร

ต่อต้านคอร์รัปชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

ตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน และความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชัน

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

ตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน และทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชัน

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

ตัวแปร ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันและทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมมีส่วนร่วมร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันได้

ตัวแปรต้น ความตระหนักและทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชัน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการมีส่วนร่วมร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรพหุนาม (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน

สำหรับการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะรายงานผลตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรขององค์กรในเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน 400 คนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน ใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอนคือแบบแบ่งชั้นภูมิ แบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม จาก 53 องค์กร กำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง จับฉลากรายชื่อทั้ง 4 กลุ่ม ๆ ละ 2 หน่วยงานรวมเป็น 8 หน่วยงาน ประกอบด้วย สสส. สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ

หอการค้าไทย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โครงการเยาวชนไทยไร้คอร์รัปชัน โครงการปฏิบัติการหมาเฝ้าบ้าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และศูนย์สาธารณสุขประโยชน์และประชาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จากนั้นลงพื้นที่เก็บข้อมูลหน่วยงานละ 50 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaires) และกลุ่มตัวอย่างต้องมีความเต็มใจให้ข้อมูลมีการแนบเอกสารสตอร์รี่บอร์ดหนึ่งโฆษณาชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการระลึกได้

### 2. คุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ทดสอบความเที่ยงตรงและการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 ชุดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อใช้วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับสูงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ทั่วไปขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน ข้อมูลลักษณะอันตรภาคชั้น โดยวัดตามมาตรฐานค่าของลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” ข้อมูลลักษณะอันตรภาคชั้น วัดตามมาตรฐานค่าของลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ

มีข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851 ส่วนที่ 3 ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชัน เป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบเพียงช่องเดียว ข้อมูลลักษณะอันตรภาคชั้น วัดตามมาตรประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scales) จำนวน 12 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849 ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชัน เป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบเพียงช่องเดียว ข้อมูลลักษณะอันตรภาคชั้น วัดตามมาตรประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scales) จำนวน 12 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830 และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบเพียงช่องเดียว ข้อมูลเป็นลักษณะอันตรภาคชั้น โดยใช้การวัดตามมาตรประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scales) จำนวน 18 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนาม สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรพหุนาม

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสังกัดหน่วยงานภาคเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อ

ออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อโฆษณารณรงค์ชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันในระดับสูง ทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันในระดับเห็นด้วย และมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันอยู่ในระดับต่ำ มีเพียงระดับ 1 คือ การให้ข้อมูลและการได้รับข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพและหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์ชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” พบว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และหน่วยงานที่สังกัด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2.1 พบว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันมีความ

ตระหนักด้านการเปิดโปงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพและหน่วยงานสังกัดที่แตกต่างกันมีความตระหนักทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตระหนักด้านการเปิดโปงและด้านการป้องกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2.2 พบว่าลักษณะทางประชากรฯ ด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ อาชีพ และหน่วยงานสังกัดที่แตกต่างกันมีทัศนคติทั้ง 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการเปิดโปงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันทั้ง 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์ชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันทั้ง 3 ด้าน รวมถึงทัศนคติด้านการเปิดโปงและด้านการปลุกฝังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน กับทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน	r	Sig (2-tailed)
สื่อโดยรวม		
ทัศนคติด้านการเปิดโปง	.183**	.000
ทัศนคติด้านการป้องกัน	.122*	.015
ทัศนคติด้านการปลุกฝัง	.188*	.000
สื่อโฆษณาณรงค์ชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน		
ทัศนคติด้านการเปิดโปง	.129**	.010
ทัศนคติด้านการป้องกัน	.075	.133
ทัศนคติด้านการปลุกฝัง	.141**	.005

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ของสื่อโดยรวมกับทัศนคติ 3 ด้าน คือ ทัศนคติด้านการเปิดโปง ( $r = .183^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) ทัศนคติด้านการป้องกัน ( $r = .122^*$ ,  $p < 0.05$ ) และทัศนคติด้านการปลุกฝัง ( $r = .188^*$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับต่ำ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์ชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม”

พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติด้านการเปิดโปง ( $r = .129^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) และทัศนคติด้านการปลุกฝัง ( $r = .141^*$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับต่ำและไม่มีสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการป้องกัน ( $r = .075$ ,  $p > 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

ความตระหนักด้านการเปิดโปง	r	Sig (2-tailed)
ทัศนคติด้านการเปิดโปง	.547**	.000
ทัศนคติด้านการป้องกัน	.458**	.000
ทัศนคติด้านการปลุกฝัง	.330**	.000
ความตระหนักด้านการป้องกัน	r	Sig (2-tailed)
ทัศนคติด้านการเปิดโปง	.602**	.000
ทัศนคติด้านการป้องกัน	.503**	.000
ทัศนคติด้านการปลุกฝัง	.393**	.000
ความตระหนักด้านการปลุกฝัง	r	Sig (2-tailed)
ทัศนคติด้านการเปิดโปง	.588**	.000
ทัศนคติด้านการป้องกัน	.526**	.000
ทัศนคติด้านการปลุกฝัง	.584**	.000

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการเปิดโปงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการเปิดโปง ( $r = .547^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับสูง ทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการป้องกัน ( $r = .458^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับปานกลางและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการปลุกฝัง ( $r = .330^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการป้องกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการเปิดโปง ( $r = .602^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับสูง ทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการป้องกัน ( $r = .503^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับสูง และทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการปลุกฝัง ( $r = .393^{**}$ ,  $p < 0.05$ )

อยู่ในระดับปานกลาง

ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการปลุกฝังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการเปิดโปง ( $r = .588^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับสูง ทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการป้องกัน ( $r = .526^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับสูง และทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการปลุกฝัง ( $r = .584^{**}$ ,  $p < 0.05$ ) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ความตระหนักและทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านคอร์รัปชันในระดับที่ 1 การให้ข้อมูลหรือได้รับข้อมูล ระดับที่ 4 การสร้างความร่วมมือวางแผนร่วมกัน และระดับที่ 5 การร่วมดำเนินการ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรพหุนาม (Multivariate Multiple Regressions) ของความตระหนักและทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน กับการพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน

ความตระหนักและทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชัน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการมีส่วนร่วม					
ระดับ 1 การให้ข้อมูล/ ได้รับข้อมูล	17.814	6	2.969	3.370	.003*
ระดับ 2 การรับฟังความคิดเห็น	11.428	6	1.905	1.512	.173
ระดับ 3 การปรึกษาหารือ	15.699	6	2.616	1.738	.111
ระดับ 4 การสร้างความร่วมมือวางแผนร่วมกัน	17.266	6	2.878	2.214	.041*
ระดับ 5 การร่วมดำเนินการ	17.947	6	2.991	2.155	.047*
ระดับ 6 การร่วมตัดสินใจ	15.086	6	2.514	1.837	.091
ระดับ 7 การควบคุมโดยประชาชน	7.448	6	1.241	.881	.509



จากตารางที่ 3 พบว่า ความตระหนักและทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันฯ ในระดับที่ 1 การให้และได้รับข้อมูล ( $R^2 = .049^*$ ,  $p < 0.05$ ) ระดับ 4 การสร้างความร่วมมือวางแผนร่วมกัน ( $R^2 = .033^*$ ,  $p < 0.05$ ) และระดับ 5 การร่วมดำเนินการ ( $R^2 = .032^*$ ,  $p < 0.05$ ) แต่ไม่สามารถพยากรณ์การมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันได้ในระดับ 2 การรับฟังความคิดเห็น ( $R^2 = .023$ ,  $p > 0.05$ ) ระดับ 3 การปรึกษาหารือ ( $R^2 = .026$ ,  $p > 0.05$ ) ระดับ 6 การร่วมตัดสินใจ ( $R^2 = .027$ ,  $p > 0.05$ ) และระดับ 7 การควบคุมโดยประชาชนวางแผนนโยบายดำเนินการด้วยตนเอง ( $R^2 = .013$ ,  $p > 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันด้านระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์โดยรวมและสื่อโฆษณาชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมียีนในสังคม” ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมียีนในสังคม” ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกัน

มีความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้านการเปิดโปงและป้องกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความตระหนักด้านการเปิดโปงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่ต้องมีการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวทัศนคติให้เห็นด้วย เกิดความร่วมมือกันและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Chutavichit, 1997) รวมถึงแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อที่พบว่า ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น (Surasonthi, 1990) โดยจะมีการเปิดรับข่าวสารใน 3 ลักษณะ คือ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ (Phongpaitoon, 2001) และบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อโดยมีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-oriented Activity) แรงจูงใจที่จะใช้สื่อ คือ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและเกิดข้อสนับสนุนเพื่อตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่ (Kaewthep, 2014) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางประชากรที่ต่างกันจึงมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อโดยรวมและสื่อโฆษณาขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมียีนในสังคม” ที่แตกต่างกันและการเปิดรับสื่อได้รับความรู้การต่อต้านคอร์รัปชันนั้นได้ส่งผลต่อความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการเปิดโปง ด้านการป้องกันและด้านการปลูกฝังที่ต่างกัน

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 3 ค้นพบว่าเมื่อคนมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์ขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันแล้ว ได้ส่งผลให้เกิดความตระหนัก



และทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันทั้ง 3 ด้านคือ ด้านการเปิดโปง ด้านการป้องกันและด้านการปลุกฝัง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 4 ยังค้นพบว่า ความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน สนับสนุนทฤษฎีเรื่องความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP) ที่ค้นพบว่า ความรู้ และทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของบุคคล (Sothanasatien, 1990) กล่าวคือ เมื่อคนเกิดความรู้ ความตระหนักต่อปัญหาการคอร์รัปชันแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันด้วยเช่นกัน เพราะทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีอิทธิพลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การลงมือทำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความปรารถนา หรือความต้องการที่เพิ่มขึ้น และจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร การสร้างความเชื่อใหม่ ๆ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ขึ้น (Wongvanitchakij, 2007) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันนั้นจะต้องสร้างความตระหนักว่าปัญหาการคอร์รัปชันนั้นส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนและชุมชนสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการร่วมต่อต้านคอร์รัปชันมากขึ้น

ในส่วนตัวอย่างของสมมติฐานข้อที่ 5 การพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน พบว่าความตระหนักและทัศนคติการต่อต้านคอร์รัปชันของเครือข่ายองค์กรต่อต้าน

คอร์รัปชัน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันได้เพียง 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การให้ข้อมูล ระดับที่ 4 การสร้างความร่วมมือวางแผนร่วมกัน และระดับที่ 5 การร่วมดำเนินการ ทำให้ค้นพบว่า การสร้างการมีส่วนร่วมต่อต้านคอร์รัปชันกับประชาชนขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันนั้นเกิดขึ้นบางระดับและไม่ได้เป็นไปตามระดับการมีส่วนร่วมดังที่ Chompunth (2012) แบ่งออกเป็น 7 ระดับ และได้อธิบายไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึงกระบวนการที่ความต้องการและคุณค่าของประชาชนได้รับการบูรณาการในการตัดสินใจของผู้รับผิดชอบโครงการผ่านการสื่อสารสองทาง สิ่งสำคัญที่ทำให้การมีส่วนร่วมของประชาชนมีประสิทธิภาพนั้น คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุม เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและนำไปสู่กระบวนการสร้างฉันทามติเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดและได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย

จากผลวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในงานต่อต้านคอร์รัปชันในระดับต้น คือ ระดับที่ 1 การให้ข้อมูล ระดับที่ 4 การวางแผนและระดับที่ 5 การดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักและทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันรวมถึงการพัฒนากิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับเครือข่ายและประชาชน ตามแผนกลยุทธ์ 3 ปี คือ ด้านการเปิดโปง ป้องกันและปลุกฝังในเชิงลึกมากขึ้น รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาการสื่อสารรณรงค์ในประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ผ่านการร่วมคิดร่วมลงมือทำจากคนจำนวนมากให้เกิดสัมฤทธิ์ผลต่อไป

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการต่อต้านคอร์รัปชัน เพราะสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากที่สุด และการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่สื่อโฆษณาขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน เพราะเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากที่สุดจากช่องทางสื่อออนไลน์

2. นอกจากการพัฒนาสื่อโฆษณาชุด “อย่าปล่อยให้คนโกงมีที่ยืนในสังคม” แล้ว องค์กรต่อต้านคอร์รัปชันควรมีการพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อต้านคอร์รัปชัน การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการร่วมกันต่อต้านคอร์รัปชันกับกลุ่มเป้าหมายรวมถึงประชาชนในวงกว้างเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการต่อต้านคอร์รัปชัน

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ที่ค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีความตระหนักต่อการต่อต้านคอร์รัปชัน ต่ำกว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขายและอาชีพอื่น ๆ จึงควรมีการพัฒนาช่องทางและกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากขึ้น เช่น การจัดค่ายเรียนรู้ที่มาและผลกระทบของการคอร์รัปชันเพื่อสร้างทัศนคติไม่ยอมรับการคอร์รัปชันและมีส่วนร่วมในการต่อต้านคอร์รัปชัน รวมถึงการสื่อสารสร้างความตระหนักที่เจาะกลุ่มพนักงานบริษัทภาคเอกชนในระดับปฏิบัติการ เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้โดยนักวิชาการเพื่อสร้างความตระหนักและทัศนคติต่อต้านคอร์รัปชันและการมีส่วนร่วมในการต่อต้าน

## คอร์รัปชัน

4. การสร้างการมีส่วนร่วมต่อต้านคอร์รัปชัน องค์กรต่อต้านคอร์รัปชันควรมีการสื่อสารรณรงค์อย่างต่อเนื่องและพัฒนาสู่การมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับการรับฟังความคิดเห็น การจัดกิจกรรมเวิร์คชอปแลกเปลี่ยนระหว่างเครือข่ายต่อต้านคอร์รัปชัน ระดับการปรึกษาหารือ เช่น การชักชวนบุคลากรในเครือข่ายที่มีความเชี่ยวชาญร่วมทำหน้าที่ผู้สังเกตการณ์ในโครงการ ข้อตกลงคุณธรรม ระดับการร่วมตัดสินใจ การเปิดรับความคิดเห็นจากบุคลากรในเครือข่ายต่อการวางแผนปฏิบัติการขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชันให้มากยิ่งขึ้น และสุดท้ายควรส่งเสริมบุคลากรในเครือข่ายหรือประชาชนทั่วไปได้ร่วมเสนอแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านคอร์รัปชัน โดยมีองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน อำนวยความสะดวก เช่น การสนับสนุนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม หรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้การร่วมกันต่อต้านคอร์รัปชันมีความหลากหลายและเกิดการลงมือทำในวงกว้างมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- Chompunth, C. (2012). A review of public participation concept in “the public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement” in Thai context. *Journal of Environmental Management*, 8(1), 123-140. (in Thai).
- Chutavichit, K. (1997). *Communication in rural development*. Nakhon Pathom, Thailand: Petchkasem Printing. (in Thai).

- Intharit, B. (2008). *Effects of corruption on Thailand's economic growth* (Unpublished master's thesis). Kasetsart University, Bangkok, Thailand. (in Thai).
- Kaewthep, K. (2014). *Mass communication theory* (4th ed.). Bangkok, Thailand: Parbpim. (in Thai).
- Kanpai, K. (2000). Community communication: Key concepts for development. *Journal of Communication Arts*, 18, 61-78. (in Thai).
- Ngamkhum, W. (2007). *Communication strategy "To quit alcohol and stop violence to the family": A project of Thai Health Promotion Foundation and perception of an alcoholic to reduce incident of domestic violence: The study of Thai Kriang community*. (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand. (in Thai).
- Nimitmongkol, M. (2014, February 12). Anti-Corruption Organization in a nutshell: Interview with anti-corruption campaigner. *ASTV Manager*, p. 16. (in Thai).
- Nimitmongkol, M. (2017). Corruption situation index (CSI) press conference. Retrieved August 28, 2017, from [www.anticorruption.in.th/2016/th/detail/480/1/การแถลงรายงานผลสำรวจดัชนีสถานการณ์คอร์รัปชันไทย](http://www.anticorruption.in.th/2016/th/detail/480/1/การแถลงรายงานผลสำรวจดัชนีสถานการณ์คอร์รัปชันไทย) (in Thai).
- Nontanakorn, D. (2011, May 21). Chamber of Commerce - The Federation of Thai Industry against corruption, gave up to be givers, fed up with under-the-table jumps 50%. 21 organizations joined force to show a standpoint. *Matichon*, p. 1, 16. (in Thai).
- Padungchewit, J. (2012). Participatory communication for balance and sustainability. Retrieved August 28, 2017, from <http://cse.nida.ac.th/main/images/ParticipatoryCommunicationForBalanceAndSustainability.pdf> (in Thai).
- Piriyarangsarn, S., & Phongpaichit, P. (1994). *Corruption and democracy*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University, Faculty of Economics. (in Thai).
- Pongpaitoon, D. (2001). *Information exposure, knowledge and attitude toward sex education of teenagers in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Thailand. (in Thai).
- Sothanasatien, S. (1990). *Social communication*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University. (in Thai).
- Sripun, Atchara. (2012). Participatory communication strategy for creative economy development in Thailand. *MISJ Journal of Naresuan University*, 7(1): 5-19. (in Thai).
- Suebsureekul K. (2001). *Relationship among media exposure, knowledge, attitude and participation regarding air pollution reduction campaign: Study of car users in Bangkok Metropolitan Administration* (Unpublished master's thesis). Bangkok

- University, Thailand. (in Thai).
- Surasonthi, K. (1990). *Introduction to communication* (2nd ed.). Bangkok, Thailand: Thammasat University, Faculty of Journalism and Mass Communication. (in Thai).
- Suthiwong, P. (2016). Pramon Suthiwong reveals best corruption situation in Thailand in 6 years, the government has helped suppresses. Retrieved March 14, 2017, from <http://prachatai.com/journal/2016/07/67133> (in Thai).
- Thi-in, P. (2010). *Media use in anti-corruption campaign of office of the national anti-corruption commission during the year 1999-2000*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University. (in Thai).
- Tipmanosing, K. (2010). The right of people to participate in the process of public policy. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 30(4), 160-175. (in Thai).
- Vijit-vadakan, J. (2010, October 19). Associate Professor Doctor Juree Vijit-vadakan teach your children not to cheat. *Kom Chad Luek*, p. 10. (in Thai).
- Wongvanitchakij, P. (2007). *A study on media exposure and costumers' knowledge, attitude, and behavior in using hotel services in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Bangkok University, Thailand. (in Thai).