

การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกัน
และปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

นางสาวเกวลิน หอมหวล

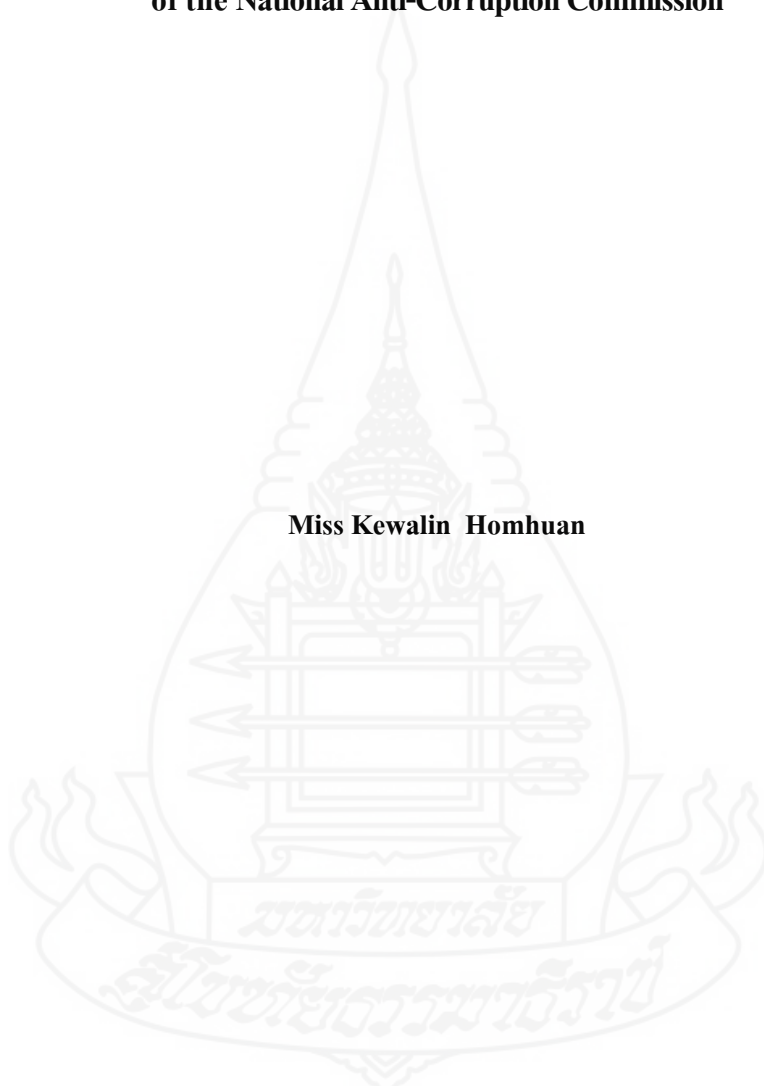


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Personnel's Awareness of the Image of the Office
of the National Anti-Corruption Commission**

Miss Kewalin Homhuan



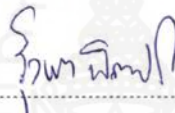
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ
ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
ชื่อและนามสกุล นางสาวเกวลิน หอมหวล
แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัทร ล้อมชวการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัทร ล้อมชวการ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล) 

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
ผู้วิจัย นางสาวเกวลิณ หอมหวล รหัสนักศึกษา 2601500347
ปริญญา ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในสายตาของบุคลากร 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากร 3) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากร 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติตามลักษณะประชากรของบุคลากร 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากร และ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำนวน 359 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากร โดยแยกเป็นด้านค่านิยมและด้านภารกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านค่านิยมเรียงตามลำดับคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านเป็นธรรม และด้านมีอาชีพ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภารกิจ พบว่ามีการรับรู้เรียงตามลำดับคือ ด้านป้องกันการทุจริต ด้านการปราบปรามการทุจริต ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เรียงตามลำดับคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย และสื่อเว็บไซต์ของสำนักงาน ป.ป.ช. และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ป.ป.ช. ส่วนความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า บุคลากรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ 3) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ 4) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ การศึกษา และระดับตำแหน่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ คือ เมื่อบุคลากรที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้นด้วย และ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ คือ เมื่อบุคลากรมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

คำสำคัญ การรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ความพึงพอใจ

Thesis title: Personnel's Awareness of the Image of the Office of the National Anti-Corruption Commission

Researcher: Miss Kewalin Homhuan; **ID:** 2601500347;

Degree: Master of Communication Arts (Communication Integration);

Thesis advisors: (1) Dr.Piyachat Lomchawakarn, Associate Professor;
(2) Dr.Kamolrat Intaratat, Associate Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this research were to study personnel of the Office of the National Anti-Corruption Commission regarding 1) their awareness of the image of the Office of the National Anti-Corruption Commission; 2) their exposure to the office's public relations media; 3) their satisfaction with the office's public relations media; 4) the relationships between the personnel's demographic factors and their awareness of the image of the office; 5) relationships between their level of exposure to public relations media from the office and their awareness of the office's image; and 6) the relationships between their level of satisfaction with the office's public relations media and their awareness of the office's image.

This was a quantitative research using survey method. The sample population was 359 employees (both civil servants and regular employees) of the Office of the National Anti-Corruption Commission. The samples were chosen through stratified sampling. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and Pearson's correlated coefficients.

The results showed that 1) The personnel were aware of the office's image in terms of its values and duties. For values, they were aware of the values of honesty, fairness and professionalism, respectively. For duties, they were aware of preventing corruption, suppressing corruption, auditing assets and debts, and building international cooperation, respectively. 2) The public relations medium the personnel were exposed to the most was Internet (social media and the commission's website), followed by personal media (internal officials). For frequency of media exposure, personnel were exposed to Internet the most frequently, followed by personal media, print media, and radio, respectively. 3) the satisfaction with the office's public relations media, the personnel were most satisfied with public relations via Internet, followed by radio, personal media and print media. 4) The demographic factors of sex, age group, education, and work position were significantly correlated with level of awareness of the office's image ($p < 0.05$). 5) There was a positive relationship between employees' level of exposure to public relations media from the office and their awareness of the office's image; that is, personnel who were exposed to the media more were more aware of the office's image. 6) There was a statistically significant positive relationship between employees' level of satisfaction with public relations media from the office and their awareness of the office's image; that is, personnel who were more satisfied with the media were also more aware of the office's image.

Keywords: Awareness of image, Exposure, Office of the National Anti-Corruption Commission, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ” สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ปิยฉัตร ล้อมชวการ และรองศาสตราจารย์ กมลรัฐ อินทรทัศน ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และสละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้ความกรุณาให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อบกพร่องและปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ แม่ พ่อ และพี่เบส ที่คอยผลักดันเรื่องการเรียนรู้ครั้งนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี และให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆ แก๊งค์ 123 หนอนน้อยมากๆ ที่มอบมิตรภาพอันแสนดี คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ให้กำลังใจ คอยรับฟังปัญหาและหาทางแก้ไขไปพร้อมๆ กัน

สุดท้ายสำคัญที่สุด ขอบคุณตัวเองที่ผลักดันตัวเองมาขึ้น ณ จุดนี้ ขอบคุณที่ตัวเอง มีทัศนคติที่ดีจนสามารถก้าวข้ามอุปสรรคและปัญหาต่างๆ มาได้

เกวลิน หอมหวล

กันยายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	15
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร	30
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์	37
แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	72
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปการวิจัย	81
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้วิจัย	109



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนตัวอย่างจากการสุ่มในแต่ละกลุ่มภารกิจ..... 58
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 62
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ..... 64
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ..... 65
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ..... 67
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ..... 69
ตารางที่ 4.6	การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามเพศ..... 74
ตารางที่ 4.7	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามอายุ..... 74
ตารางที่ 4.8	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและการรับรู้ภาพลักษณ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ..... 74
ตารางที่ 4.9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 75
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาและการรับรู้ ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.. 75
ตารางที่ 4.11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามระดับตำแหน่ง..... 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับตำแหน่งและการรับรู้ ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ... 77	77
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 77	77
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ..... 78	78
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ..... 79	79



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 6



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หากองค์กรหรือหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนจะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ซึ่งในทางตรงข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้น ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานหรือองค์กรนั้น จะไม่สามารถอยู่รอดได้ (สตีมา ศรีนคร, 2552)

การสร้างภาพลักษณ์มีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงานสถาบันหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือศรัทธาที่มีต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย อาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้น ซึ่งบุคลากรในองค์กรนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ก่อนที่จะถูกเผยแพร่ไปสู่ประชาชนและสังคมภายนอก ดังนั้น การดำเนินงานดังกล่าวสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยความจริงใจ ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (ศุภกิจ ภาวิไล, 2560)

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ไม่ได้ศึกษาเพียงศึกษาแค่ในวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ในหน่วยงานราชการก็ได้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งถ้าหากองค์กรได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชนจะทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบถึงเหตุการณ์และข่าวสารที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้าน ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่ง

ความมั่นคงขององค์กร หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นองค์กรจะสามารถแก้ไขได้ง่าย (ตราจิตต์ เมืองคล้าย, 2556)

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) เป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินการขจัดปัญหาทุจริตคอร์รัปชันของประเทศด้วยความเป็นมืออาชีพ และได้รับความไว้วางใจมาอย่างยาวนาน คอยสอดส่อง ตรวจสอบและนำผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่กระทำการทุจริตคอร์รัปชัน มีพฤติกรรมที่สื่อถึงความร้ายวย ผิดปกติ หรือใช้อำนาจในทางที่มิชอบ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายหรือเพื่อแสวงหาผลประโยชน์แก่ตนเองและพวกพ้อง ให้เข้าสู่กระบวนการยุติธรรม และเป็นองค์กรหลักในด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นทั้งในและต่างประเทศ มีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนในสังคมมีค่านิยมเกี่ยวกับการซื้อตรง มีวินัย คุณธรรมและจริยธรรม ไม่เพิกเฉยต่อการทุจริต กระตุ้นให้สังคมเกิดค่านิยมต่อต้านการทุจริตอย่างกว้างขวางพร้อมกับการพัฒนากลไกการปฏิบัติงานขององค์กรให้เอื้อต่อการป้องกันและปราบปรามการทุจริตให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับสถานการณ์การทุจริตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งเสริม และสนับสนุนให้ภาคีทุกภาคส่วนเป็นเครือข่ายในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่เข้มแข็ง รวมถึงบูรณาการร่วมมือกับภาคีพันธมิตรเพื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมกันขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พัฒนาให้เป็นองค์กรหลักในการบริหารจัดการที่ดี และเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สินตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ มีบุคลากรที่มีความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพ เข้าใจบริบททางสังคม วัฒนธรรมในพื้นที่ มีระบบการทำงานและฐานข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็ว เท่าทัน มีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการบริหารการสื่อสาร โดยใช้สื่อที่ทันสมัยและเหมาะสมเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2561)

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในฐานะที่มีหน้าที่และอำนาจโดยตรงเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามการทุจริตให้เกิดขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ทั้งนี้ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน สร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชน เพราะถ้าประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจในผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทุจริตแล้ว การที่จะปรับเปลี่ยนแนวความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมคงจะไม่เกิดขึ้น

ทั้งนี้การดำเนินการโครงการต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และบรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ที่ได้กำหนดไว้ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้องต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบทบาทภารกิจหน้าที่ ค่านิยมองค์กร และผลการดำเนินงานต่างๆ รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมมั่น และศรัทธา เพื่อทำให้สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวของสำนักงาน ป.ป.ช. กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป และกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบทบาทของการสื่อสารตามที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) พบว่า การขับเคลื่อนงานสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อต่อต้านการทุจริตในระยะต่อไปสมควรมีทิศทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ ต้องให้ความสำคัญกับการบูรณาการงานสื่อสารร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่ายงานสื่อสาร การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานสื่อสารของสำนักงานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มีความเป็นมืออาชีพ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2560)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีมาจากการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในส่วนของการสื่อสารภายในองค์กร โดยการสร้างแนวคิด ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กรของผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ให้ไปในทิศทางเดียวกัน และในส่วนของการสื่อสารภายนอกองค์กรที่เสริมสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา ความประทับใจแก่บุคคลกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น สื่อมวลชน ประชาชน เป็นต้น (สุจารีตน์ สุภธรรมกิจ, 2551) โดยจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กร ที่จะช่วยสร้างเสริมความสำเร็จของกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับรู้ของบุคลากรภายในองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งเป็นบุคลากรภายในนั้น จะเป็นผู้นำเอาแนวทางการดำเนินงาน มาตรการด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระเบียบและข้อกฎหมายด้านการต่อต้านการทุจริต การตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน รวมถึงด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ นำไปเผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ

ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว การมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรย่อมที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาในองค์กรของตนเอง โดยจะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างตั้งใจ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และด้วยเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาตินั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่ดีที่สุดที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติแล้วนั้น ย่อมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป ต่างเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติได้เป็นไปในทางบวก

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษา การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ว่าในปัจจุบันบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

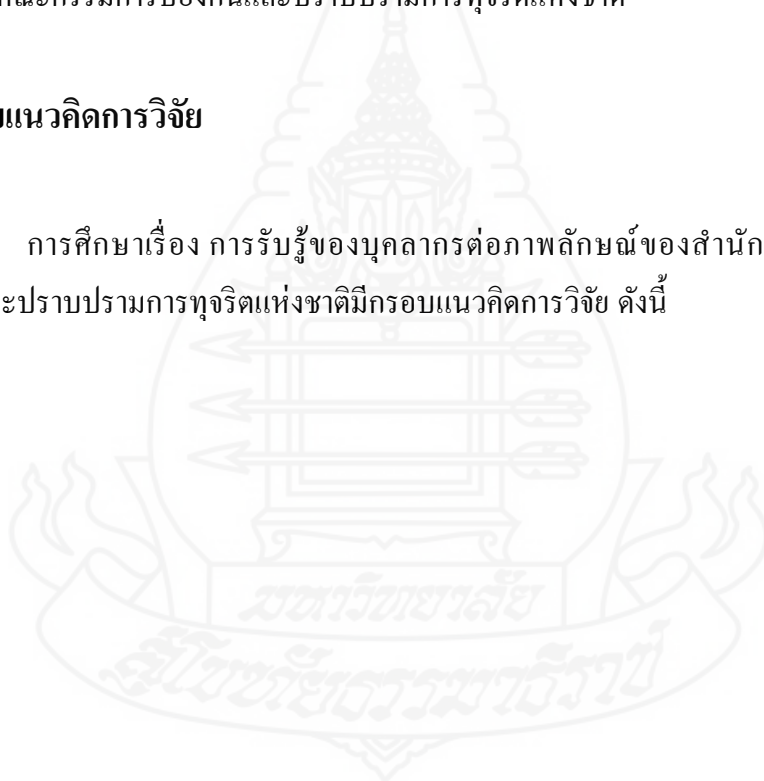
2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

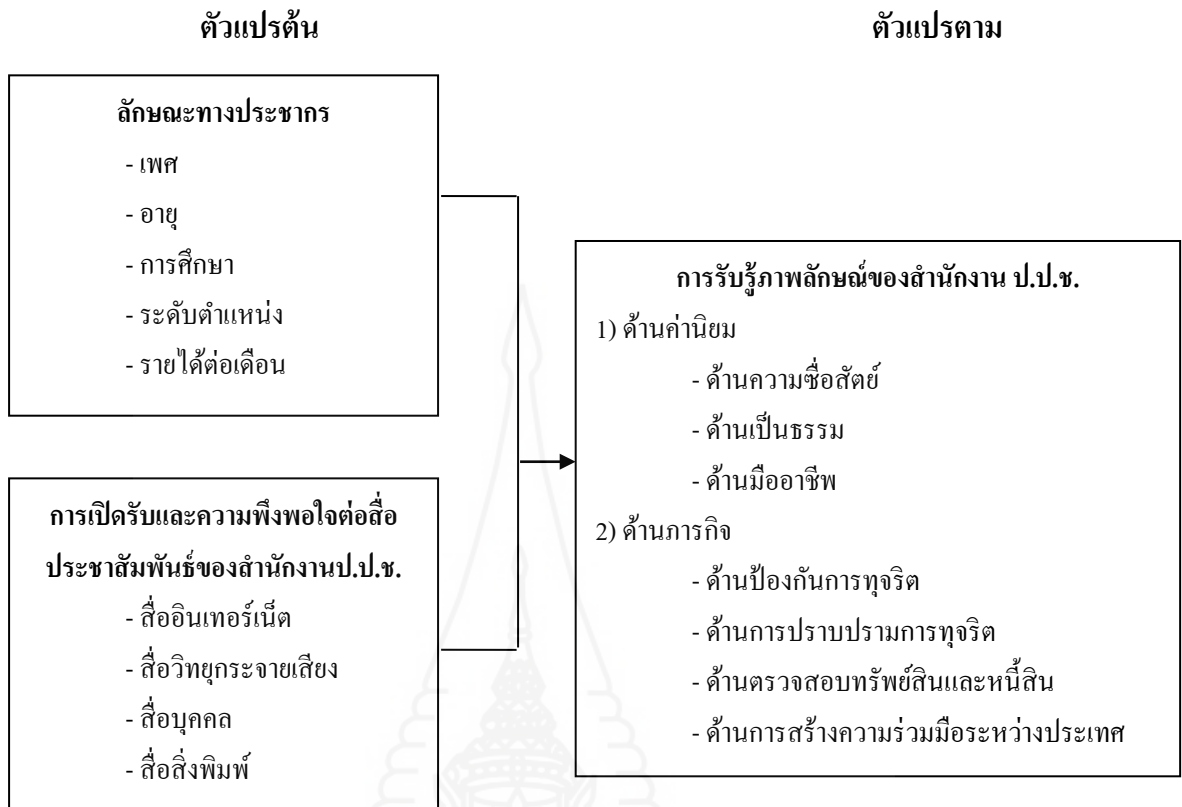
2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแตกต่างกัน

4.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

4.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย คือ เป็นการศึกษาบุคลากรของภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติทุกระดับ ในช่วงปี 2562 เท่านั้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ได้มีการกำหนดนิยามศัพท์ดังต่อไปนี้

6.1 ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ หมายถึง การรับรู้และความประทับใจต่อสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ โดยเป็นการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ที่องค์กรได้สื่อออกไปสู่กลุ่มผู้รับสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

6.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ได้แก่

6.2.1 สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตภายในหรืออินเทอร์เน็ต สื่ออินเทอร์เน็ตภายนอกหรือเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ไลน์ (line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube)

6.2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ รายการเสียงตามสายสำนักงาน ป.ป.ช. รายการภารกิจ พิษิต โกง รายการป.ป.ช. จังหวัดจัตโง และรายการ ป.ป.ช. พบประชาชน

6.2.3 สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

6.2.4 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ไตอารี) วารสารสุจริต บอร์ดประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และรายงานประจำปี

6.3 การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ อันเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ ความเข้าใจในข้อเท็จจริง และได้ประเมินค่าคุณค่าที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในด้านค่านิยมและด้านภารกิจ

6.3.1 ด้านค่านิยม หมายถึง แนวคิด แนวทางปฏิบัติต่างๆ ที่บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านเป็นธรรม และด้านมืออาชีพ

6.3.2 ด้านภารกิจ หมายถึง หน้าที่และอำนาจของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ ด้านการป้องกันการทุจริต ด้านการปราบปรามการทุจริต ด้านการตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

6.4 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีต่อภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

6.5 บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ หมายถึง ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จากส่วนราชการทั้งหมด 119 สำนัก 1 สถาบัน และ 2 กลุ่มงาน ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2562 จำนวน 3,554 คน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ คือ เพื่อนำผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในทัศนะของบุคลากรทุกระดับไปใช้ในการพัฒนาสื่อต่างๆ ขององค์กร และเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่ดีต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร
6. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางด้านประชากร เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ในหน่วยงานหรือองค์กร จะประกอบด้วยบุคลากรตำแหน่งระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลจะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์

ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงาน มีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจน สวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่าง สม่าเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่อง ความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ นักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่อง ผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่ เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความ พึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่ เป็น โสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความ สม่าเสมอ ในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโส ในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ ชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่ อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระวาง มองโลก ในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้ สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ปรมา สตะเวทิน (2546, น.112-118) อธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะของคน ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันในแต่ละคน โดยคุณสมบัตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร โดยการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดใน การวิเคราะห์ผู้รับสาร ที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัตินี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งโดยปกติทั่วไปคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม และยึดถือ

อุดมการณ์ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ผลทางการศึกษาวิจัยพบว่า คนที่มีอายุมากขึ้น มักจะมีโอกาสเปลี่ยนใจ หรือถูกโน้มน้าวใจน้อยลง อาจมีสาเหตุมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัย จะมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นคนที่มีอายุต่างกันยังเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันอีกด้วย คนที่อายุมากมักจะเปิดรับข่าวสารเพื่อแสวงหาข้อมูลต่างๆ โดยมีการใช้สื่อที่ต่างกัน เช่น บทวิเคราะห์ทางการเมือง ข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในบ้านเมือง ส่วนคนที่มีอายุน้อย มักจะเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิงมากกว่า เช่น เพลง การ์ตูน รายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์

2. เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ วัฒนธรรมและสังคมยังเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศ ไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นผู้ที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ อ่อนโยนผ่อนตาม และพบว่าเพศหญิง จะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

3. การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความสนใจ มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาที่ดีหรือการศึกษาที่สูง จะได้เปรียบมากกว่า สามารถเข้าใจเนื้อหาสาระได้เป็นอย่างดี และผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาคต่ำกว่าจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าสารที่นำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว คือ สารที่บอกเฉพาะ ข้อมูลด้านเดียวเท่านั้น ในขณะที่ผู้มีการศึกษาสูงกว่า จะสามารถโน้มน้าวได้ง่ายจากสารที่นำเสนอ ข้อมูลสองด้าน คือสารที่บอกทั้งด้านดีและไม่ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลัง ของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าและมักจะใช้เพื่อแสวงหา ข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

แกริสันและมากูน (Garrison & Magoon, 1972.) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองตีความหมายหรือแปลข้อความที่ได้สัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้เรารู้ว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่ได้สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งที่เรสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วย ในการตีความหมายหรือแปลความหมาย

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Shiffman & Kanuk, 1978.) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นนี้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย และเกิดภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นนี้ออกมาเป็นภาพที่มีเงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้การตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เป็นแนวคิดด้านจิตวิทยา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจและตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ตามความรู้สึกรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยที่บุคคลไม่รู้ตัว โดยมีการตอบสนองที่ต่างกันออกไปแม้ว่าจะเป็นการสัมผัสในสิ่งเดียวกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (วิภาณุช รัตนเจริญไพศาล, 2555)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยรวมกับประสบการณ์ในอดีต ทั้งนี้ การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารสำหรับมนุษย์และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์อีกด้วย (วิชุดา จรุงรัตนกุล, 2555)

2.2 องค์ประกอบของการรับรู้

2.2.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง แต่จะไม่เปิดรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตน

2.2.2 เลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกตีความเข้าใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

2.2.3 เลือกตีความ (Selective Comprehension) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่สนใจ และรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดไปจากเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็เป็นได้

2.2.4 การเลือกจดจำ (Selection Retention) หมายถึง สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้ยืมได้อ่าน และเข้าสู่กระบวนการรับรู้ ตีความหมาย ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดได้ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจจะจดจำข่าวสารเฉพาะข่าวสารบางอย่างเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

3.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถบรรลุในการดำรงชีวิต สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อีกเช่นกัน ซึ่งในชีวิตประจำวันมนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารความรู้ซึ่งกันและกัน และเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจการสื่อสารนี้จะช่วยคลี่คลายความสงสัยนั้นได้อีกด้วย (ภาริสรา ศิวาพานิช, 2557)

ปัจจุบันนี้เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ซึ่งข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัว ข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่างๆ มีการอพยพสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของตัวเอง การเปิดรับข่าวสารจึงถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา (ศรันธียีหลั่น สุวรรณ, 2558) ดังนั้นข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์นั้นเป็นสังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งความต้องการข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยมนุษย์มีความต้องการนำข่าวสารนั้นมาเป็นปัจจัยเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจของตนเอง แต่ทั้งนี้จะไม่สามารถรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดได้ แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เอง และจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตนเองตั้งไว้ (บุรินทร์ นันทวิจิตร, 2552)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปแนวความคิดของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ว่ากระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การเลือกใช้หรือเลือกเปิดรับ (Selective Exposure or Selective Attention)

โดยบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งข่าวตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เช่น บางคนชอบรับสื่อวิทยุมากกว่าสื่อจากหนังสือพิมพ์ เนื่องจากไม่ต้องอ่านเอง สามารถรับฟังและเข้าใจได้ทันที หรือสามารถรับสารในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นไปด้วยก็ได้

3.2.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทบลงไป

3.2.3 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคล มักเลือกรับสื่อตามความเชื่อหรือประสบการณ์เดิม โดยไม่สนใจเนื้อหาสาระที่ขัดแย้งกัน หรือไม่สอดคล้องกับความคิดของตน เนื่องจากการรับสารที่ไม่สอดคล้องกับผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่พอใจ และเมื่อข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับความเชื่อเดิม บุคคลนั้นก็มักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง

3.2.4 กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) บุคคลจะจดจำเนื้อหาสาระในส่วนที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง และใช้เก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

สถาพร สิงหะ (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

3.2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกได้ดังนี้

1) การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง

2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contract of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจเรื่องนั้นด้วย

3.2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีเป้าหมายหลักที่ผู้รักษาเฉพาะกลุ่มและมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะเลือกรับรู้เพียงส่วน ที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น จะไม่ได้รับหรือจดจำทุกๆ ข่าวสารที่ผ่านเข้ามา

ทั้งหมด ดังนั้น ข่าวสารที่เหมาะสมหรือมีความน่าสนใจตามความคิดหรือทัศนคติของผู้รับสาร
จึงจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ

การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำ การรับรู้เพื่อตอบสนอง
ข่าวสาร กาญจนนา แก้วเทพ (2553, หน้า 74) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชน
ไม่ได้ไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับสารเข้ามา
เกี่ยวข้องด้วยต่ออิทธิพลการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เมื่อคนเรามีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมาจากการเลี้ยงดู
ที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตที่สภาพแตกต่างกัน ทำให้ความคิด ทัศนคติตลอดการกระบวนการรับรู้
การเรียนรู้ การสนใจ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เมื่อมนุษย์อยู่เป็นกลุ่มก้อน
ยึดติดสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจใดๆ ก็จะตาม และจะ
มีทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มที่ตนสังกัดเพื่อได้รับการยอมรับ

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ลักษณะต่างๆ ที่ได้แก่
เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และใน
ขณะเดียวกันถ้ามีลักษณะต่างๆ คล้ายกันการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูล เนื้อหา ก็จะคล้ายคลึงเช่นกัน

ดังนั้น ผู้รับสารที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติ
ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม การเรียนรู้ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้การเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อของผู้รับสาร มีความแตกต่างกัน (ก่อกานต์ หมิมทอง, 2557)

นอกจากนี้ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ปัจจัยใน
ด้านตัวสื่อ ทั้งนี้ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อดังต่อไปนี้ (พนารัตน์
เสรีทวีกุล, 2551)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้น
จะใช้ความพยายามระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งที่ได้มามาก มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มา
ไม่ยากนัก ก็มันจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสิ่งที่สุดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้อง
กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกสิ่งที่คุณสะดวกและนิยม (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถ
เลือกรับสื่อ ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ซึ่งแต่ละคน
ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกของตนเอง

4. เลือกลักษณะความเคยชิน (Accustomedness) บุคคลกลุ่มหนึ่งในสังคม ที่ไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงการรับสื่อของตนที่เคยรับ โดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อข้างต้นนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริง ได้เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์และสามารถพักผ่อนอริยาบถได้ตามสบาย

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร เห็นได้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในแต่ละบุคคล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งกระบวนการสื่อสารนั้นเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยเฉพาะ เรื่อง ที่ตนเองสนใจเท่านั้น ผู้รับสารในแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่าง กันออกไปตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ความรู้ ประสบการณ์ ลักษณะเฉพาะบุคคล และสภาพแวดล้อม ในสังคมนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับ สารจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ทำให้ทราบช่องทางการสื่อสารของผู้รับสาร ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกกลยุทธ์ การสื่อสารให้เหมาะสมกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะได้นำไปสู่ประสิทธิภาพในการ สื่อสารให้เหมาะสมกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้ (ญาคา ก่อวงษ์, 2556)

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่มาจาก การรับรู้ (Perception) ภาพลักษณ์จะเป็น ในทางบวก หรือทางลบขึ้นอยู่กับความประทับใจ (Impression) ของการรับรู้ และจะอยู่นาน หรือ เปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระและการได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและลึกซึ้ง จะต้องใช้เวลาและกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงการให้เนื้อหาสาระ ที่สอดคล้องกันในรูปแบบต่างๆ (ณัฐฐา จารุทัศน์โรจน์, 2556)

4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ตามราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพ คือ ภาพที่เกิดจาก ความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) เป็นภาพที่เห็นในกระจกเงา หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคล

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้ความหมายตามทัศนะในแง่มุมต่างๆ ดังนี้ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977, p. 14) ได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท หรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใด

องค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น

พรทิพย์ พิมลพันธุ์ (2552, น. 14-6) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรง หรือทางอ้อม ที่ตนเองได้ไปพบสัมผัสมา

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่จิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย สินค้า การบริการ การบริหารงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของปัจเจกบุคคล เกิดจากประสบการณ์การรับรู้ ความเข้าใจในข้อเท็จจริง และได้ประเมินค่าคุณค่าของสิ่งนั้น เพื่อให้เกิดความประทับใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อมของตนเอง โดยการเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปได้ในทางเชิงลบ หรือเชิงบวกก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หากองค์กรหรือหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานหรือองค์กรนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้น หน่วยงาน หรือองค์กร สถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน (สดิมา ศรีนคร, 2552)

ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุป พอจะสรุปได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสินดิธรรม, 2548)

3.2.1 ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์นั้น มีความสำคัญต่อองค์กร สินค้าและ/หรือการบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าคนมีภาพลักษณ์ที่เป็นผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบแต่สิ่งนั้น

สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์ ก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีมาก่อนหน้า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่อยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไป ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากบุคคลนั้นๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดีบุคคลนั้นจะมองข้าม หรือมองอย่างมีอคติว่าดี แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดีแล้วนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

3.2.2 ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าใดถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา สำหรับสินค้า ที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากไปกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าในตัวสินค้าที่มีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว พระในท้องตลาดจะมีสินค้าเดียวกันมากมาย หลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์ จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

4.3 องค์ประกอบภาพลักษณ์

บอร์ลิ่ง (Boulding, 1975, p. 91) องค์ประกอบภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

4.3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ รอบตัว เราได้รับภาพต่างๆ ผ่านการรับรู้

4.3.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นคุณสมบัติ ลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต เรียนรู้สิ่งที่ถูกรับรู้

4.3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4.3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับเจตนาหรือความมุ่งหมายที่เป็นแนวทางการปฏิบัติบได้สิ่งเร้าภายนอกนั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและองค์ประกอบเชิงเรียนรู้

4.4 ประเภทของภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

4.4.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ของตัวองค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล โดยเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรนั้น ซึ่งครอบคลุม ทั้งองค์ประกอบเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนคุณค่าที่องค์กรนั้นสร้างขึ้น

4.4.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ โดยมีประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ

4.4.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ซึ่งเปรียบเสมือนว่าเวลาเราได้ส่องกระจก เราก็จะเห็นตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเราอาจจะมองว่าดี สวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ มากและดีมากแล้ว ซึ่งความจริงเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองเห็นต่างออกไปจากผู้บริหารก็ได้

4.4.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงาน มีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเองเป็นอย่างนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบยูติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้อบรมผู้ปฏิบัติงาน

4.4.5 ภาพลักษณ์หลากหลาย (Multiple Image) หรือภาพลักษณ์ซ้อน เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า คนในสังคมนั้นๆ ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา ความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ และอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะความรู้ประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะคาดหวังให้สมาชิกในสังคมมีภาพลักษณ์ขององค์กรเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และยังไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งอาจจะมีทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในเชิงลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ก็ได้เช่นได้

ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในการรับรู้ของพนักงานและประชาชนอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงหรือภาพจริง สืบเนื่องจากความบกพร่องของการสื่อสารภายใน ภายนอก หรือข่าวสาร

เชิงบวก เชิงลบ ที่ปรากฏทางสื่อมวลชน ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องวิจัยภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) จากความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของประชากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อปรับปรุงแก้ไขความบกพร่องของการสื่อสาร การพัฒนาประชาสัมพันธ์ และงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ และงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ ให้สอดคล้องกับภาพจริง (สมควร กวียะ, 2547, น. 53)

4.5 ภาพลักษณ์องค์กร

เจมส์ กรูนิค (James Gruning, 2004) ให้ทัศนะว่า “Corporate Image” เป็นคำที่ประกอบไปด้วยหลากหลายความหมาย อาจใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) แทนข้อความ ความมีชื่อเสียง ความเข้าใจ การรับรู้ ทศนคติ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร (Communication) และ Gruning ได้แนะนำคำว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม (Behavior) และสัญลักษณ์ (Symbolism) ควรจะไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าที่จะขัดแย้งกัน ควรมีลักษณะกลมเกลียว เพราะการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อองค์กรได้มากนัก ควรมีการใช้ความสัมพันธ์กันทั้งสามอย่างร่วมกัน

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

กิตาวิ สุภผลศิริ (2560) ภาพลักษณ์องค์กร คือการรับรู้และความประทับใจต่อองค์กร โดยเป็นการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรที่รวมถึง พฤติกรรม สัญลักษณ์ และการสื่อสารทุกอย่างในองค์กร เป็นภาพลักษณ์รวมเสมือนการสร้างความประทับใจแรกพบ ทั้งอย่างตั้งใจ และไม่ตั้งใจ ที่องค์กรได้สื่อออกไปสู่กลุ่มผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ สุรศักดิ์ ประสาร (2558, น.9-10) ให้ทัศนะลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า โดยทั่วไป ภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก และภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ และการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์จะมุ่งให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทางเชิงบวก เพราะภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือ เชื่อมั่น และศรัทธาที่สาธารณชน มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน

4.5.1 ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในจิตใจของประชาชน ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหาร องค์กรให้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ การเอาใจใส่ มีความอภัยที่ให้กับผู้รับบริการ และภาพลักษณ์ ของหน่วยงานหรือองค์กรมีผู้นำเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ เป็นผู้ที่ทำประโยชน์ให้กับสังคมและ ประเทศชาติ

ทั้งนี้ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกนั้น ในหลายๆ หน่วยงานหรือองค์กรไม่ สามารถสร้างให้เกิดความสำเร็จได้ เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามที่ ตนเองต้องการและเห็นว่าเหมาะสม ซึ่งไม่รับรู้เลยว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สาธารณชนนั้นต้องการ หรือไม่ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมคาดหวังและพึงปรารถนา ซึ่งแต่ละองค์กรควรมีภาพลักษณ์ที่ ควรจะเป็น กำหนดภาพลักษณ์องค์กรได้เป็น 9 ด้าน คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552)

1) เป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เป็นหน้าที่หลักของ การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย ภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้อง สร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ และ ความศรัทธาต่อองค์กร

2) เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและการ บริการที่ประทับใจ

3) เป็นองค์กรที่มีความปลอดภัยและไม่มีลคพิษในการทำธุรกิจ มีระบบความ ปลอดภัยให้กับพนักงาน มีระบบป้องกันภัยหรือเป็นองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดน้ำ ฝนเสีย

4) เป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมี วิสัยทัศน์ มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้า หรือการบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม

5) เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม การเป็น ส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญให้แก่สังคม การสร้างงาน พัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ และต้องคำนึงถึง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

6) เป็นองค์กรที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ พนักงานทำงานด้วยใจบริการ และมี ใจใจที่ดีต่อผู้เข้ารับบริการ เป็นผู้ให้บริการอย่างมีคุณภาพ

7) เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินกิจการต้อง คำนึงถึง การสนับสนุนช่วยเหลือ หรือเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม

8) เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายใต้กรอบของกฎหมาย ยึดมั่นขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงาม มีความซื่อสัตย์สุจริต

9) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ซึ่งมีเทคโนโลยีและการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีการผลิตที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตของคนในสังคม

4.5.2 ภาพลักษณ์เชิงลบ หมายถึง ภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึก ไม่เชื่อมั่น ไม่ศรัทธาเลื่อมใส และเกิดความรู้สึกไม่ชอบ จึงมีการต่อต้าน ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งดังนี้ เช่น ข่าวดู หรือบ่อนทำลาย การบริหารจัดการ ที่ผันผวน ความไม่มั่นคงต่อการผลิต เทคโนโลยีมีความบกพร่อง การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์เชิงลบแล้ว ถือได้ว่าเป็นวิกฤตที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องหาทางแก้ไขและต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

4.6 องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบภาพลักษณ์ ประกอบด้วย (ก่อกานต์ หมีทอง, 2557)

4.6.1 ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรมในการบริหาร มีการดำเนินธุรกิจบนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทนต่อเหตุการณ์ ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย มีความริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า มีความสามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี รู้จักใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

4.6.2 ภาพลักษณ์ของพนักงาน ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้ง ภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่า มีความรู้ ความสามารถ มีการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ มีความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีเสน่ห์น่าคบหา ใจกว้างรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่อผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพ พุดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกัน เป็นคนมีจิตใจของการบริการพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งจะทำงานเกินหน้าที่ของตน มีกิริยวาจาที่แสดงด้วยความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ มีนิสัยต้อนรับขับสู้ และต้องเป็นผู้มีบุคลิกที่ดี สง่างาม มารยาทดี มีทักษะการแก้ปัญหาและความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

4.6.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้จ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน และไม่ใช่เป็น สิ่งทีก่อให้เกิดความเสียหาย ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในคุณภาพด้านราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการ ได้สัมผัสกับสินค้าหรือการบริการนั้น โดยตรง

4.6.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน เป็นการดำเนินงานที่ตรงไป ตรงมา โดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ ความโปร่งใส สุจริต ตรวจสอบได้ เคารพกฎหมาย ซึ่งเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องการมีคุณธรรม สร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริ โภค รวมถึงสังคม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มค่ากับผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย

4.6.5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ทุกส่วนขององค์กร เมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม และสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับขับสู้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย จะต้องให้ความรู้สึกถึงความเป็นมิตร เกิดความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจสุดท้ายก่อนจากออกไป

4.6.6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ภายในอาคาร งานศิลปะ ภาพถ่าย อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดับ แจกัน ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลาย ได้เข้ามาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น ผู้ที่มีความรับผิดชอบการจัดการ จะต้องพยายามสร้างความสมดุลระหว่างความประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์องค์กร

4.6.7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยมของผู้บริหาร และบุคลากรทุกระดับ รูปแบบของการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นโยบายและแนวทางในการดำเนินงานประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่ชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นจะมีมาอย่างยาวนาน หากแต่เป็นสิ่งที่ควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป ควรที่จะทำอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นยังคงอยู่ต่อไปได้

4.6.8 ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภารกิจหน้าที่ที่ทำในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจจะสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ที่ด้อยโอกาส และเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

4.7 การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กรและสถาบันต่างๆ สามารถเกิดได้ 2 ทิศทาง คือ (วัชรกร สุวรรณ, 2558)

4.7.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเอง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการ ซึ่งไม่ใช่ความจริงหรือเรียกง่ายๆ ว่าเป็นภาพลวงก็ได้ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องไม่จริง ในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความจริง ก็อาจจะดูว่าเกิดจากอะไร และต้องพยายามแก้ไขภาพนั้นให้ถูกต้องซ้ำๆ เพื่อลบภาพที่เสียไปก็ถือว่าการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกันในลักษณะนี้

4.7.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ อาจจะผิดไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน คือ ไม่ว่าจะเป็ภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปจะผิดไปจากความเป็นจริงก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้น ก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างให้ความสำคัญ จึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ โดยมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสาร ที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ภาพลักษณ์องค์กรที่พึงประสงค์ แบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ (กิตาวี สุภผลศิริ, 2560)

4.7.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is synthetic) โดยไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากการวางแผนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ กำหนดกระบวนการกลยุทธ์ต่างๆ อย่างเป็นระบบและรอบคอบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความประทับใจ อาจจะในเชิงบวกหรือลบ ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่พฤติกรรมขององค์กรหรือการให้บริการขององค์กร

4.7.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ภาพลักษณ์องค์กรจะไม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น ไม่ได้ขัดสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้น จะต้องใช้เวลานานในการสร้างขึ้น

4.7.5 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์จะต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ

4.7.6 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดให้เกิดขึ้นจริง อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรม เพื่อตอบสนองการดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ต่อกลุ่มประชาชน และจะต้องง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ รวมถึงสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน

4.7.7 ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจ และมีความแตกต่าง (An Image is Simplified) แต่สามารถสื่อความหมายออกมาได้อย่างครบถ้วนตามที่ต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น

4.7.8 ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็น ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นดีได้ ทั้งนี้ มาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรที่มากระทบ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันองค์กร อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้ควบคู่ไปกับองค์กร

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีหน้าที่ 3 อย่าง คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ น่าประทับใจ มีรายละเอียด ดังนี้ (วัชรกร สุวรรณ, 2558)

- 1) ให้ข้อเท็จจริงด้านบวก (Positive Fact) รวมทั้งการแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีออกมา และขณะเดียวกันต้องพยายามลบสิ่งที่ไม่ดีให้เบาบางลง
- 2) การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กรและให้มองข้ามมาตรการทำให้องค์กรเกิดความเสียหายจากการถูกประเมิน
- 3) ใช้วิธีที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจถ้าหากองค์กรได้เผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป ผู้ที่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ก็ชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กร

4.8 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ไว้ เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอน สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สุภาณี ปีस्ता, 2558)

4.8.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเราเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมการศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะต้องมีคุณค่า ด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเองเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในเหตุการณ์ และอยู่รอบตัวเรา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

4.8.2 ช่องทางสื่อสาร (Communication Channel) บรรดาเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้เห็น และได้กลิ่น โดยแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพในการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน และยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหา การจัดข่าวสาร และเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์

กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารเป็นอย่างแรกของการรับรู้เหตุการณ์ และประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” จึงมีความสำคัญที่สุด

4.8.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล (Berlo) ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทักษะคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเห็นรูปร่างเป็นเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร หรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4.8.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อมีเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำจดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี ความประทับใจเลย

จากกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น มีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารใดๆ เลย นอกจากนี้ กระบวนการช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ รวมถึงสภาพสิ่งแวดล้อมที่จะเป็นตัวการสำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ (สุภาณี ปีศสา, 2558)

นอกจากนี้ การกำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ยังต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้ คือ (พรทิพย์, 2552, น.26-27)

1) ความประทับใจ (Impression) การสร้างการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในขั้นแรกของภาพลักษณ์ การที่สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ไม่ว่าจะด้วยประสบการณ์

ตรงหรือการรับรู้จากสื่อต่างๆ ต้องเกิดจากความประทับใจ ที่เขาจดจำแล้วเกิดเป็นภาพในความนึกคิดของเขา

2) การบริหารจัดการ (Management) การบริหารจัดการองค์กรที่ประสบความสำเร็จ บริหารตั้งแต่ระดับสูงลงมาถึงระดับล่าง ต้องมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) ในการบริหารต้องมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ภายในองค์กร ต้องพัฒนาขีดความสามารถให้มากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นขององค์กรต่อสาธารณชน

3) การกระทำ (Action) ซึ่งในที่นี้ หมายถึงการที่องค์กรได้กระทำออกมาอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม คือสินค้าและบริการต้องดี

4) ความดีหรือการกระทำดีเพื่อสังคม (Goodness) หมายถึง สิ่งที่องค์กรได้ทำความดีอะไรให้สังคม เพื่อการดำรงตนเป็นคนดีของสังคม การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม หรือสาธารณประโยชน์ โดยองค์กรมีบทบาทเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ

5) พนักงาน (Employee) วัฒนธรรมองค์กรสมัยใหม่นั้น ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน เพราะถือว่าพนักงานคือสื่อกลางที่จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีต่อสายตาสาธารณชน

หากองค์กรใด มีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรม และจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” ในที่สุดภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และแก้ไขได้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือ รักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้ยืนนานและพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขันการหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลัง แต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดีแน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดี เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยาก การจะสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์เราต้องทำอะไรบ้าง เราคงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษ (Character) หรือจะเรียกว่า สัจธรรมของภาพลักษณ์ก็ได้ (สมชาย ศรีวิวัฒน์, 2556)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร

5.1 ความหมายของการสื่อสารองค์กร

Cornelissen (2014) อธิบายว่า การสื่อสารองค์กรเป็นภารกิจหนึ่งด้านการจัดการขององค์กร (Management Function) ที่ช่วยกำหนดกรอบ (Framework) สำหรับการประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกทั้งหมด เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายโดยรวม คือการสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดี (Favorable Reputations)

BNET (เครือข่ายข้อมูลข่าวสารธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต) ให้นิยามไว้ว่าการสื่อสารองค์กร หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้น โดยองค์กร เพื่อสื่อสารทั้งภายในกับกลุ่มพนักงาน (Employees) และภายนอกกับกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต (Existing and Prospective Customers) รวมทั้งกลุ่มสาธารณชนในวงกว้าง (The Wider Public) (วิภาณี แม้นอินทร์, 2557)

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2010) ให้ความหมายของการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ส่งสาร ได้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร เพื่อถ่ายทอดหรือโยกย้ายข้อมูลข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยทำการใส่รหัส (Encoding) หรือสัญลักษณ์ (Symbols) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการสื่อสารด้วยวาจาและไม่ใช้วาจาแล้วทำการถอดรหัส (Decoding) โดยการแปลความหมายสัญลักษณ์ต่างๆ ในข่าวสารตามความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งการแปลข่าวสาร ขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ และระบบวัฒนธรรมของสังคมของทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร และมีการป้อนกลับ (Feedback) เป็นการส่งข่าวสารจากผู้รับข่าวสารกลับไปยังผู้ส่งสาร

เอมิไท เอตซีโอนี (Amitai Etzioni, 1964) อธิบายว่า การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน ซึ่งบุคคลที่มาติดต่อสื่อสารกันจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ และตัวบุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

5.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร มีดังนี้ (รศชงพร โกมลเสวิน, 2547)

5.2.1 ช่วยให้ผู้สมาชิกในองค์กรสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

5.2.2 ส่งเสริมให้ผู้สมาชิกในองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งช่วยให้เข้าใจกิจกรรมที่ซับซ้อนขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้

5.2.3 ช่วยให้สมาชิกขององค์กรบรรลุถึงเป้าหมายประสงค์ของตนเองและขององค์กร โดยทำให้สมาชิกเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเชื่อมโยงความต้องการของตนเข้ากับควมรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานในองค์กร

5.2.4 รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้กับสมาชิกในองค์กร

5.2.5 ช่วยในการกำหนดทิศทางความเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยผ่านทางกิจกรรมที่สมาชิกในองค์กรต้องกระทำร่วมกัน

5.3 ความจำเป็นของการสื่อสารขององค์กร

การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ ของสมาชิกในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ สรุปได้ดังนี้ (บ้านจอมยุทธ์, 2562)

5.3.1 ลักษณะขององค์กร ในปัจจุบันทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดก็ตาม ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน ทำให้องค์กรต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งองค์กรต้องมีสายใยของการสื่อสาร (Communication network) ที่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรต้องการความได้เปรียบในเชิงแข่งขันจำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการสื่อสาร กล่าวคือ

1) ขั้นการได้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยการสังเกตสภาพการแข่งขันภายนอก ศึกษาเงื่อนไขต่างๆ วิเคราะห์กลยุทธ์ของกลุ่มแข่ง และเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารทั้งหมดให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะถูกถ่ายทอดออกไป

2) ขั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

5.3.2 วัฒนธรรมขององค์กร ทุกองค์กรจะต้องมีวัฒนธรรมของตนเอง วัฒนธรรมประกอบด้วยบรรทัดฐาน ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และปรัชญาขององค์กร วัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่นองค์กรที่มีวัฒนธรรมเน้นทำงานหนักและลงทุนมาก ต้องการงานเป็นทีมและหวังผลระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวบุคคลและลูกค้า การสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กรจะมีลักษณะที่ทุกคนมีความสัมพันธ์กัน ไม่มีใครเป็นผู้บังคับบัญชา ดังนั้น การเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของ แต่ละองค์กรจึงมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย

5.3.3 ระดับและเป้าหมายขององค์กร องค์กรแบ่งระดับของการบริหารออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูงซึ่งสนใจในเรื่องการพัฒนา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร ระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการนำนโยบายและคำสั่งของฝ่ายบริหารระดับสูงไป

ปฏิบัติ และระดับต่างจะปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิตและการบริการขององค์กร ดังนั้น การที่องค์กรมีระดับและเป้าหมายขององค์กรที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารที่แตกต่างกัน

5.3.4 ขนาดขององค์กร เมื่อองค์กรมีขนาดเล็ก ผู้บริหารสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้อื่น ผู้ส่งและผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ แต่เมื่อองค์กรเจริญเติบโตขึ้น และผู้บริหารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในการบริหารและการตัดสินใจมากขึ้นจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการเนื่องจากผู้บริหารมีภาระหน้าที่มาก จึงต้องใช้กฎเกณฑ์ นโยบาย และระเบียบปฏิบัติเป็นเครื่องมือของการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ

5.3.5 ความต้องการเป็นอิสระ ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรล้วนมีความต้องการส่วนบุคคลที่จะสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตน เช่น ความเจริญก้าวหน้าและความต้องการเป็นอิสระ เป็นต้น

5.3.6 คุณภาพของชีวิตในงาน บุคลากรทุกคนในองค์กรต้องการมีคุณภาพของชีวิตในงาน (Quality of work life) มีหลายแนวทางที่นำมาใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพของชีวิตในงาน เช่น สิ่งย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของตน การปฏิบัติงานที่มีโอกาสสื่อสารกับผู้อื่น และการส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรอย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น

การสื่อสารในองค์กร มีความสำคัญกับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน คือ (กริช สืบสนธิ์, 2537)

- 1) การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้ด้วยตลอด เป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน
- 2) การสื่อสารเป็นเครื่องช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้บริหารในระดับต่างๆ และกับพนักงานโดยส่วนรวม
- 3) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการประสานงาน ทำให้ทุกๆหน่วยงานในองค์กรสามารถทำงานในหน้าที่ของตนสอดคล้องกับการทำงานหน่วยงานอื่นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร
- 4) การสื่อสารช่วยให้เกิดพัฒนาการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การที่บุคลากรขององค์กรทุกระดับสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสารขอมนำไปสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์

5.4 โครงสร้างของการสื่อสารในองค์กร

โครงสร้างของการสื่อสารในองค์กรสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (Adler & Elemerhorst, 1996)

5.4.1 การสื่อสารแบบทางการ (Formal communication) คือ ระบบการสื่อสารในองค์กรที่กำหนดไว้โดยฝ่ายบริหาร โดยอาจอยู่ในรูปของแผนภูมิโครงสร้างองค์กร organizational Chart ซึ่งจะระบุถึงลำดับขั้นและผู้รับผิดชอบในการบริหารงานอย่างชัดเจน รวมถึงระบุถึงรูปแบบการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย

5.4.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ informal Communication คือ รูปแบบการสื่อสารในองค์กรซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารหรือสอดคล้องกับความสนใจต่างๆ ที่ผู้สื่อสารมีส่วนร่วม ซึ่งการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีหน้าที่ ดังนี้

- 1) ยืนยันข่าวสารที่เป็นทางการ (confirming)
- 2) อธิบายความข่าวสารที่เป็นทางการเพิ่มเติม (expanding)
- 3) ทำให้การส่งผ่านข่าวสารเป็นไปโดยรวดเร็วขึ้น (expediting) โดยปกติแล้วข่าวสารจะไหลผ่านช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการได้รวดเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ
- 4) ทำให้ผู้สื่อสารสามารถรับ - ส่งข้อมูลกันได้ โดยไม่ต้องผ่านช่องทางแบบปกติที่มักจะไม่สะดวกและเสียเวลา
- 5) เป็นช่องทางเสริม เพื่อทำให้การสื่อสารในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3 การสื่อสารบุคคล Personal Communication คือ การสื่อสารระหว่างสมาชิกในองค์กร ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการกิจในองค์กรก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

5.5 รูปแบบการสื่อสาร

ลักษณะหรือประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (สร้อยตระกูล (ตีทยานนท์) อรรถมานะ, 2550)

5.5.1 การติดต่อสื่อสารจากระดับบนลงสู่ระดับล่าง (Downward communication) เป็นแบบของการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจหน้าที่ การสั่งงาน หรือการควบคุม นอกจากนี้การติดต่อแบบระดับบนลงสู่ระดับล่าง ยังเป็นวิธีการพื้นฐานที่จะทำให้บุคคลซึ่งอยู่ในระดับการบังคับบัญชาล่างได้ทราบนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการติดต่อสื่อสารแบบระดับบนลงสู่ระดับล่างนั้น มักอาศัยช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏตามแผนภูมิองค์กร

นอกจากนี้แล้วยังสามารถใช้สื่ออื่นได้อีก เช่น การประกาศผลตามบอร์ด คู่มือการปฏิบัติงาน การประเมินผลงาน การประกาศนโยบาย สุนทรพจน์และจดหมายเวียน หึ่งหนังสือ เป็นต้น

คัทซ์ และคาน (Daneil Katz, & Kahn, 1996) กล่าวว่า ระบบการสื่อสารจากระดับบนลงสู่ระดับล่าง โดยทั่วไปจะมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

- 1) เพื่อให้แนวทางปฏิบัติงานที่จำเพาะเจาะจงในการสั่งงาน
- 2) เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กร
- 3) เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญ
- 4) เพื่อบอกให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเขา
- 5) เพื่อให้ข่าวสารแบบอุดมการณ์ที่จะช่วยทำให้เกิดความซาบซึ้งในเป้าหมาย

5.5.2 การติดต่อสื่อสารจากระดับล่างขึ้นไปสู่ระดับบน (*Upward communication*)

เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่มีระดับต่ำกว่า ไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่มีระดับสูงกว่า หรือเป็นการส่งข่าวสารข้อมูลจากระดับผู้ปฏิบัติในระดับชั้นการบังคับบัญชาด้านล่างขึ้นไปยังผู้บังคับบัญชา โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ โดยการบริหารตามแนวทางมนุษยสัมพันธ์ เห็นว่าการสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน มีบทบาทที่สำคัญภายในองค์กร และเน้นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชาและพนักงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นวิธีหนึ่ง ในการส่งเสริมการทำงาน ดังนั้น ช่วงระยะหลัง องค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อ สื่อสารแบบระดับล่างขึ้นสู่ระดับบนมากขึ้น ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการที่ผู้ปฏิบัติงานจะมีส่วนร่วมในการทำงาน (participation) การป้อนกลับ (feedback) และการเสนอความคิดริเริ่มใหม่ๆ (initiative) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความคิดเห็นต่อผู้นำหรือหัวหน้างานได้ นอกจากนั้นยังอาจใช้เป็นวิธิต่าง การติดต่อกับผู้บังคับบัญชาในการทำงาน การสำรวจทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน การร้องทุกข์ เป็นต้น

แพลนตี้ และแม็กเซฟเวอร์ (Planty, & Machaver, 1952) ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารและผู้บังคับบัญชาต้องส่งเสริมให้มีการสื่อสารจากล่างสู่บน โดยให้มีการสนับสนุนและหาวิธีส่งเสริมการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการเน้นความรู้สึก และการเปิดรับความคิดเห็นจากระดับล่าง ซึ่งการรับฟังเพื่อความเข้าใจสิ่งที่บุคคลเจตนาเป็นพื้นฐานสำคัญของการติดต่อสื่อสาร

5.5.3 การสื่อสารแบบแนวราบ (*Linear communication*) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันขององค์กร ซึ่งการติดต่อสื่อสารในลักษณะแบบนี้เป็นการติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน มีความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาระหว่างพนักงานที่มีผู้บังคับบัญชาเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย ที่จะก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรมของบุคลากรที่ได้ติดต่อกับเพื่อนร่วมงานที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมากกว่าบุคคลที่อยู่ในฐานะที่สูงหรือต่ำกว่าบุคคลนั้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแบบแนวราบ (Adler & Elemhorst, 1996) คือความร่วมมือในการทำงาน การแก้ปัญหา การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การแก้ปัญหาคความขัดแย้ง และการสร้างความสัมพันธ์อันดี

5.5.4 การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-channel communication) หรือการสื่อสารแบบไขว้ ซึ่งในองค์กรส่วนใหญ่พนักงานต่างมีความจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานหรือคนละหน้าที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสาร การทำงานมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน ซึ่งโดยปกติจะเป็นการสื่อสารที่ให้คำแนะนำเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (วิเชียร วิทยอุดม, 2550)

5.6 ประเภทของข่าวสารในองค์กร

แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (พงษ์ วิเศษสังข์, 2550)

5.6.1 ข่าวสารเกี่ยวกับงาน (Task messages) เป็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และกิจกรรมขององค์กร เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มยอดขาย คุณภาพของสินค้าและบริการ และการเข้าโจมตีตลาดใหม่ ข่าวสารประเภทนี้เป็นสำหรับพนักงานในการปฏิบัติงาน ดังนั้น ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม (training) การปฐมนิเทศ (orientation session) การประกาศเป้าหมายขององค์กรก็เป็นข่าวสารประเภท Task messages

5.6.2 ข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบ (Regulation/Policy messages) ข่าวสารประเภทนี้มีความสัมพันธ์ในการอยู่รอดขององค์กร เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ขั้นตอนการทำงาน เรื่องสำคัญในการประชุม คำสั่งและกฎระเบียบต่างๆ เช่น ห้ามสูบบุหรี่และกรรขทำงานในแผนกบัญชีเดียวกัน

5.6.3 ข่าวสารเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ (Human message) เป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในองค์กร เช่น การชมเชย ยกย่อง การประเมินการปฏิบัติงาน การแก้ไขข้อขัดแย้ง ข่าวลือ การแนะนำ การพูดคุยช่วงเบรคหรือการสังสรรค์ในงานฉลองเทศกาลต่างๆขององค์กร

5.6.4 ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (Innovative message) เป็นข่าวสารที่ช่วยให้องค์กรได้พัฒนาหรือปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการต่างๆ สินค้าและบริการใหม่ๆ ข่าวสารในการประชุมวางแผน การระดมความคิดเห็น หลากๆ องค์กรมักมีงานประชุมประจำปีเพื่อแจ้งความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงให้พนักงานทราบ

5.7 การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Improving Organization Communication) สามารถสรุปได้ดังนี้ (ไซลาเกี และวอลเลส (Szilagyi & Wallace, 1990))

5.7.1 การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (follow-up and feedback) เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับเข้าใจตรงกับผู้ส่งเพียงไร วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ two-way ซึ่งอาจเกิดขึ้นในการพบปะกันหรือหากเป็นการใช้เอกสารติดตามผลและข้อมูลย้อนกลับอาจตรวจสอบได้จากการโต้ตอบ การแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้เราทราบว่า การสื่อสารมีความถูกต้องเพียงไร

5.7.2 การใช้การสื่อสารหลายวิธี (parallel channels and repetition) การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการสั่งการด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้โอกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

5.7.3 ระยะเวลา (timing) ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไป ทั้งในแง่ของความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสม ในการสื่อสารเวลาหนึ่งๆ องค์กรและกลุ่มอาจกำหนด มาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น ระบุไว้ล่วงหน้าว่าจะทำงานหนึ่งให้เสร็จเมื่อใดเพื่อเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งเวลาและติดต่อระหว่างกันในการรายงาน และสั่งการ ในองค์กร นอกจากนี้ยังต้องแยกระหว่างงานประจำกับงานจรซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันด้านเวลาอันจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

5.7.4 ให้ความสนใจกับภาษา (attention to language) ในการสื่อสารนั้น การเลือกใช้ศัพท์ ระดับของคำ และความหมายของคำ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำและระดับของภาษานี้จะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่า ควรจะใช้ภาษาในระดับใด

5.7.5 ศูนย์กลางข้อมูล (information communication and information centers) การสื่อสาร โดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลางข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าวโดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.7.6 การให้รู้เท่าที่จำเป็น (the exception principle and the need to know) เป็นการวางระบบในการสื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษและให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น โดยการเสนอข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารเฉพาะที่ฝ่ายบริหารต้องการ ในขณะที่เดียวกันฝ่ายบริหาร

ก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับพนักงานเฉพาะสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป วิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

5.7.7 การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (*communication etiquette*)

เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไปจนความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

5.7.8 การฟังอย่างตั้งใจ (*listen actively*)

เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้นผู้รับสารสามารถคิดต่อและไตร่ตรองสิ่งที่ได้ฟังและอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนากระบวนการความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามมาด้วย

6. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

6.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2553) ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า public relations คำว่า ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ประชา หมายถึง หมู่คน ประชาชนทั่วไป และสัมพันธ์ หมายถึง ผูกพัน หรือ เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ จึงแปลว่า เกี่ยวข้องกับประชาชนทั้งหลาย ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ติดต่อสื่อสาร หรือ ชี้แจงให้คนจำนวนมากรู้และเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง

(Cutlip, Center & Broom, 2000, p.4) การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของการบริหาร มีลักษณะเป็นการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระบุนโยบาย ตลอดจนเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับบุคลากรและองค์กรทุกด้าน ให้มีความสอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชน มีการวางแผน บริหาร โครงการ และกระทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, น.2) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้คือการประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้

เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือผลผลิตของหน่วยงานนี้ และได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น.21) นิยามความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ คือ “การประชาสัมพันธ์ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน”

6.2 วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่างๆ

วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่างๆ (บุญยง ชรรมสอาด, 2558)

6.2.1 เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

6.2.2 เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึง ทัศนคติ มติ หรือ ความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

6.2.3 เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นภายใน หน่วยงาน

6.2.3 เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขาย ทางอ้อม

6.2.5 เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน

6.2.6 เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

6.3 หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือ (อนุชา เอี่ยมสุโร, 2544)

6.3.1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ โดยทราบ คือ เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร เพื่อให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูล และรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างพื้นฐานของความเข้าใจในตัวขององค์กร หรือสถาบัน ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าใจแล้วเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน ทั้งนี้ย่อมเป็นสิ่งที่อำนวยประโยชน์ต่อสถาบันหรือองค์กรในด้านการสนับสนุนความร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจอันดีโดยถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมจะเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือในที่สุด

6.3.1 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public relations) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ดังนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดซึ่งเป็นการกระทำที่ป้องกันไม่ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวองสถาบันได้ ซึ่งความเข้าใจผิดนั้นอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้หลายกรณี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถาบันได้ เพื่อจะได้หาแนวทางในการป้องกันก่อนที่จะเกิดความเข้าใจผิดนั้นๆ ได้ นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลักป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นเอาไว้ก่อนดีกว่าจะต้องคอยแก้ไขปัญหาในภายหลัง

6.3.2 ตำรวจประชามติ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ ต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ พระองค์ทรงสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรหรือสถาบันของเรา เพื่อที่องค์กรจะได้สามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนได้

6.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

แบ่งได้ 2 ประเภท คือ (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, 2558)

6.4.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคี กันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดี ภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจใน นโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสาร ด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

6.4.1 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กร สถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายนอกจะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีขนาดจำนวนมาก อาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยในการเผยแพร่สู่สาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ถึงอย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เครื่องมือของการเสริมสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อบำรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ต้องดำเนินการตามหลัก ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552)

1. มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนอย่างสม่ำเสมอ
2. มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด เช่นการตัดข่าวที่ปรากฏตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
3. ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กร จะต้องชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้เป็นพื้นฐานของความรู้สึกและสร้างความประทับใจต่อไป
4. ภาพลักษณ์เมื่อเกิดแล้วจะไม่อยู่คงทนได้อย่างถาวร จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการตอกย้ำและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง หากไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำแล้วอาจนำไปสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้ามาแทรกแซงได้
5. การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไร ในเวลาใด โอกาสใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้าง การบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน

จึงต้องมีการทำความเข้าใจถึงความรู้ทั่วไปของงานประชาสัมพันธ์ เลือกใช้สื่ออย่างถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐฐา จารุทัศน์โรจน์,2556)

6.5 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรสามารถเลือกใช้สื่อได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงแล้วก็จะทำให้งานที่ดำเนินอยู่สามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท,2546) โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ,2552)

6.5.1 แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media)/สื่อมวลชน (mass media)/ สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) /สื่อในกลุ่มสังคม (Social media) และสื่อนวัตกรรมใหม่ (New media)

6.5.2 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) / สื่อการศึกษา (education media) / สื่อบันเทิง (entertainment media)

6.5.3 แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) / สื่อทัศน (visual media)/ สื่อโสตทัศน (audio-visual media)

6.5.4 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)

6.5.5 แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (film or tape)

ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลายอันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามมีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 7 ประเภท คือ (เพ็ญพิชชา,2556)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่นและถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว

สื่อมวลชนแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มี

ข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมิได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

- อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website มองแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น twitter , Facebook ที่หลายแห่งเริ่มนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และค่อนข้างเป็นสื่อที่ทรงพลัง

7. อื่นๆ ได้แก่ หอกระจายข่าว เป็นสื่อกระจายเสียงที่ถูกจัดตั้งใช้ในพื้นที่ขนาดเล็ก ภายในชุมชน ซึ่งใช้ในการสื่อสารกับชาวบ้าน โดยมีหลายหน่วยงานใช้หอกระจายข่าวเป็นสื่อกลาง โดยส่งเทป แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย ข่าวหรือบทความ รวมทั้งหนังสือมาให้ผู้ดำเนินงานหอกระจายข่าวช่วยเผยแพร่ หอกระจายข่าวไม่มีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ทำให้หอกระจายข่าวมีการถูกรบครองน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสิ่งนี้เป็นเสมือนการบังคับใช้ชุมชนต้องเข้ามาจัดการบริหารงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อดีของหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้ดำเนินงานหอบส่วนใหญ่ดำเนินการไม่ต่อเนื่อง และผู้ดำเนินรายการก็ได้ประโยชน์ไม่เต็มที่ ทำให้การดำเนินงานหอกระจายข่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างสรรค์ รักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือหน่วยงานได้ จึงสามารถนำมาอธิบายในการศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเครื่องมือ ในการสื่อสาร โน้มน้าวใจประชาชน ได้รับความรู้และซึมซับต่อภาพลักษณ์ที่ดีโดยผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง

7. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

7.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

เดวิส (Davies, 1949) ได้นิยามความหมายว่า เป็นความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรอันเกิดขึ้นจากการสะสมข้อมูลและความรู้สึกจากแหล่งที่มาต่างๆ ทั้งประสบการณ์จริง ความคิดเห็นและเนื้อหาผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน การสื่อสารของผู้สนับสนุนองค์กร ตลอดจนคำพูดปากต่อปากที่ต่อมาได้กลายเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการกระทำและพฤติกรรมขององค์กรในอนาคต

ฟอมบรูน (Fombrun, 1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การกระทำผลลัพธ์ที่ผ่านมาจากองค์กร ซึ่งอธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ

ฮันนิงตัน (Hannington, 2004) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร คือ ทศนคติและความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์กร ซึ่งเป็นการประเมินผ่านพฤติกรรมและการกระทำขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรม และพนักงาน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกลุ่มตลาดแต่ละกลุ่ม หากองค์กรดำเนินธุรกิจในตลาดที่หลากหลายจะหมายถึงความคิดเห็นที่แพร่หลายของกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในทางหนึ่งทางใด โดยชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้ในความสามารถขององค์กรที่ตรงกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถอธิบายได้ทั้งในแง่เหตุผลและความรู้สึกที่มีต่อตัวองค์กร

ดาวลิง (Dowling, 2004) ให้ความหมายเกี่ยวกับชื่อเสียงว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญด้านการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยที่จะกระทำการที่เกี่ยวข้อกับองค์กร

นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่า ชื่อเสียงองค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่าเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าว จะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดีเกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏอยู่ในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) อธิบายเพิ่มเติมว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี ให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งมุมมองนี้กล่าวถึงระยะเวลาของการเกิดชื่อเสียงว่าจะต้องใช้เวลายาวนานในการสั่งสมประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรจึงจะเกิดเป็นชื่อเสียง

แนวคิด “ชื่อเสียง” หรือ “Reputation” ได้รับการอ้างถึงอย่างมากในวงกว้างขวางระดับสากล โดยมีนัยยะเชิงบวกที่บ่งบอกถึงการเป็นที่รู้จัก รวมถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีที่คนทั่วไปทั้งเกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อมนั้น สามารถรับรู้หรือสัมผัสถึงสิ่งที่กล่าวถึงได้ โดยชื่อเสียงนั้นอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ก็ด้วยเหตุที่ “ชื่อเสียง” มีคุณลักษณะเชิงนามธรรมสูง ซึ่งการประเมินชื่อเสียงของบุคคล สินค้า บริการ หรือองค์กรใดๆ นั้น แต่เดิมมักจะเป็นการประเมินจากคุณค่าที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกิดความรู้สึกโดยรวม โดยที่ไม่สามารถระบุถึงระดับของชื่อเสียงในเชิงคุณภาพได้อย่างแน่ชัด ว่ามีองค์ประกอบเช่นไร มีน้ำหนักในมิติต่างๆ มากน้อยเพียงใด แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เหตุที่ชื่อเสียงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย และบทบาทของชื่อเสียงที่มีต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรก็กลายเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ในยุคสังคมไร้พรมแดน ทำให้การศึกษาเรื่องชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ได้รับความสนใจมากขึ้น ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการวัดประเมินชื่อเสียงให้มีความเป็นระบบที่เชื่อมั่นได้มากที่สุด (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2556)

7.2 คุณค่าและความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร

คราเวนส์ และ โอลิเวอร์ (Cravens and Oliver, 2006) เสริมความสำคัญของชื่อเสียงที่มีต่อพนักงานในองค์กรว่า พนักงานเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานในองค์กร การสร้างความผูกพัน การกระตุ้นการทำงานให้ดีขึ้น และการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนการดำเนินงาน และผลของการกระทำเชิงบวกต่อพนักงานนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากพนักงานเป็นผู้นำหน้าทีพบปะกับ

กลุ่มเป้าหมาย หรือพันธมิตรอื่นๆ ขององค์กร และการกระทำของพนักงานไม่ว่าจะแสบวหรือแฉลับนั้น ล้วนจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ชื่อเสียงยังเป็นส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงาน และชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะดึงดูดพนักงานเข้ามาทำในองค์กรนั้นๆ ให้องค์กรสามารถพัฒนาและรักษาคุณภาพของพนักงานในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งชื่อเสียงองค์กรยังส่งผลต่อการผูกพันกันขององค์กรและผลการกระทำของพนักงาน การดึงดูดบุคคลคุณภาพเช่นนี้ จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันยิ่งขึ้นอีกด้วย

เชิรทศ ประพศิตชอบ (2559) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรมีคุณค่าและความสำคัญต่อศักยภาพองค์กรในการสร้างความดึงดูดใจ และส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับคนภายในและภายนอกองค์กร แนวคิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรมีการใช้ในหลายสาขาวิชา ซึ่งอาจจะมีค่านิยมแนวคิดแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรใช้แตกต่างกันในการวิจัยการตลาดและองค์กร ในทางการตลาดภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรถูกนำไปใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค ผู้ให้บริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้องค์กร และผลิตภัณฑ์เช่นใด

องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมภาพลักษณ์ชื่อเสียงในทางที่ดีหรือในทางบวก การจัดการหรือบริหารภาพลักษณ์ชื่อเสียงในศตวรรษนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารองค์กรได้ตระหนักเห็นความสำคัญว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงทางบวกหรือในทางที่ดีจะส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ปัจจุบันจึงมีการเน้นย้ำในเรื่องภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร และให้ความสนใจกันมากขึ้นกว่าในอดีต การที่ผู้บริโภคมีความชอบ หรือพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือยี่ห้อสินค้าหรือใดยี่ห้อหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลก็คือทัศนคติหรือความรู้สึกรูปภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ชื่อเสียงจะเป็นความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นในใจ ที่มีพื้นฐานการเกิดมาจากสิ่งที่องค์กรกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วกลุ่มเป้าหมายมีการตีความหมายของการกระทำก็ตาม แต่บางครั้งบุคคลก็อาจเกิดภาพในใจต่อองค์กร ได้จากการที่ได้ยินเพียงชื่อเสียงองค์กรเท่านั้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า (ลักษณะ สตะเวทิน,2554) ชื่อเสียงขององค์กร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะสะท้อนถึงความสำเร็จที่องค์กรสามารถ ดำเนินการให้บรรลุผลตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนเกี่ยวข้องหรือของสังคมชื่อเสียงหมายถึงคุณความดีที่องค์กร ได้สั่งสมมาอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจ เชื่อถือศรัทธาจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เมื่อองค์กรกระทำการใดๆ จึงทำให้ได้รับการยอมรับในการดำเนินงานขององค์กรและจากผลงานที่ดี ชื่อเสียงขององค์กร เป็นสิ่งที่แสดงถึงการรับรู้จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ ในอดีตและสิ่งที่คาดการณ์ว่าจะเกิดในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งขัน (Fombrun, 1996) โดยประเมินจากคุณภาพด้านการ บริหารงาน คุณภาพด้านการเงินการลงทุน และคุณภาพด้าน

การบริการ รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนักวิชาการได้เสนอปัจจัย 3 ประการที่เป็นเสมือนตัวชี้วัดชื่อเสียงขององค์กร (Cameron, Wilcox & Others, 2008) โดยพิจารณาจาก (1) ผลประกอบการ ด้านการเงิน (2) ความสามารถด้านการให้ผลตอบแทนแก่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร และ(3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งปัจจุบัน หน่วยงานต่างนิยมใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรกันอย่างแพร่หลาย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) อธิบายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า

1. เป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน เป็นหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธาต่อองค์กร
2. เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและบริการที่ประทับใจ
3. เป็นองค์กรที่มีความปลอดภัยและลดมลพิษในการทำธุรกิจ เป็นองค์กรที่มีระบบในเรื่องความปลอดภัย พนักงานทำงานด้วยความสุข มีระบบป้องกันภัยหรือเป็นองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. เป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีการบริหารจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม
5. เป็นองค์กรที่ทาประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม การสร้างงาน พัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกับองค์กรที่ประกอบกิจการต้องคำนึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ
6. เป็นองค์กรที่มีพนักงานมีคุณภาพ พนักงานทำงานด้วยใจรักมีจิตใจของการบริการที่ดีให้แก่ผู้ที่มาติดต่อด้วยหรือบุคคลที่ให้บริการ องค์กรจะเจริญเติบโตได้ต้องมีพนักงานที่ดี
7. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงการเป็นองค์กรที่ต้องสนับสนุนช่วยเหลือ หรือเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
8. เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายในกรอบของกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ประเพณี และวัฒนธรรม องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง สืบสานประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงามมีความซื่อสัตย์ด้วยการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติโดยตรง

9. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันสมัย องค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยย่อมมีความคล่องตัวในการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของสังคม สินค้าและบริการก็ย่อมมีประสิทธิภาพตามมา

องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงในทางที่ดีหรือทางบวก การจัดการหรือบริหารภาพลักษณ์ชื่อเสียงในศตวรรษนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารองค์กรได้ตระหนักเห็นถึงความสำคัญว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงทางบวกจะส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งปัจจุบันจึงมีการเน้นย้ำในเรื่องภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร และให้ความสนใจกันมากขึ้นกว่าในอดีต การที่ผู้บริหารมีความชอบ หรือพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือยี่ห้อสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลก็คือ ทักษะคิดหรือความรู้สึกรู้สึกหรือภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ผู้บริหารมีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ชื่อเสียงจะเป็นความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นในใจ ที่มีพื้นฐานการเกิดมาจากสิ่งที่ยังต้องการกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีการตีความหมายของการกระทำก็ตาม แต่บางครั้งบุคคลก็อาจเกิดภาพในใจต่อองค์กร ได้จากการที่ได้ยินเพียงชื่อเสียงองค์กรเท่านั้น (เชิรทศ ประพตติชอบ, 2559)

7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

จากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กัน โดยชื่อเสียงคือ การประเมินภาพรวมขององค์กรที่มีปฏิบัติอย่างคงเส้นคงวาและมีความต่อเนื่องกัน เป็นระยะเวลาผ่านคุณลักษณะต่างๆ โดยมีพื้นฐานมาจากความเต็มใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้า หรือศักยภาพในการทำกิจกรรมใดๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่องจนเป็นวัฒนธรรมหรือความเคยชินที่องค์กรนั้นตั้งใจ แต่ในขณะที่ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นเสมือนความสามารถในการทำให้ผู้อื่นเชื่อในความตั้งใจขององค์กรในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้ผู้คนเชื่อมั่นว่าองค์กรนั้นจะปฏิบัติตามสิ่งที่กล่าวออกมา ดังนั้น ความเชื่อถือจึงค่อนข้างละเอียดอ่อนต่อระยะเวลา เนื่องจากความน่าเชื่อถือที่ผู้คนรับรู้ต่อองค์กรในวันนี้ อาจจะแตกต่างออกไปอย่างคาดไม่ถึงกับความน่าเชื่อถือในอดีตที่ผ่านมา แม้ว่าจะเป็นองค์กรเดียวกันเองก็ตามที่ ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรเกิดขึ้นจากความตั้งใจขององค์กรผ่านการกระทำ เพื่อพิสูจน์หรือปฏิเสธความเชื่อที่ผู้คนนั้นมต่อองค์กรจากคำบอกเล่าผ่านการกระทำที่ผ่านมาเพื่อนำไปประเมินหรือคาดเดาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อไป แต่ผลของการกระทำที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน (โสภณ ศรีวิวัฒนะ, 2558)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการจัดการเพื่อนำไป สู่อการสร้างการยอมรับ และเป็นที่น่าไว้วางใจในทางธุรกิจผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและ

ภายนอกองค์กร อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารเพื่อรับมือกับประเด็นและปัญหาต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร และสิ่งที่สำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องและความมั่นคงสม่ำเสมอของภาพลักษณ์องค์กร โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริหารส่วนใหญ่ละเลย เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นเรื่องของการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และหลายครั้งกว่าความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงจะไปปรากฏอยู่ในผลประกอบการขององค์กรก็ผ่านพ้นช่วงเวลาในการบริหารของผู้บริหารนั้นๆ ไปแล้ว ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพิสูจน์ในเชิงวิชาการออกมาแล้วว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงขององค์กรกับผลการดำเนินงาน ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี ย่อมกลายเป็นสถานที่ทำงานในฝันของบุคลากรที่มีคุณภาพต่างๆ นอกจากในฝั่งของการเป็นสถานที่ทำงานในฝันแล้ว ยังมีงานวิจัยที่พบอีกว่า ในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีนั้น ลูกจ้างจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และเมื่อมีความภักดีแล้ว ก็จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและ สุดท้ายนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรที่จะหันมาให้ความสำคัญและสนใจต่อการบริหารความเสี่ยงทางด้านชื่อเสียงมากขึ้น และไม่ควรจะปล่อยให้เกิดวิกฤติทางด้านชื่อเสียงจนแทนที่จะเป็นเรื่องของการบริหารความเสี่ยง จะกลายเป็นเรื่องของการบริหารวิกฤติแทน (พลุ เศษรินทร์, 2557)

ดังจะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ นั้น ย่อมมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

ถ้าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดีอย่างสม่ำเสมอแล้ว ย่อมทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสูงที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ แต่ถ้าทางตรงกันข้าม หากองค์กรนั้นไม่สามารถระครองหรือรักษามาตรฐานของชื่อเสียงหรือปฏิบัติได้ตรงตามที่ให้คำสัญญาไว้ ย่อมก่อให้เกิดความไม่มั่นคง เกิดความไม่น่าเชื่อถือ และไม่เกิดความน่าไว้วางใจจนนำไปสู่ผลกระทบในเชิงลบขององค์กรได้ (โสภณ ศรีวิฒนะ, 2558)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกนก วิโรจนศรีสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ และการเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับด้านภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่ คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู

ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอยู่ในระดับต่ำ และในส่วนของภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีภาพลักษณ์เป็นกลางๆ

ศิริยา เชื่องศิริกุล (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนะของข้าราชการในพื้นที่เขตดุสิตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ในด้านของพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของกองทัพบกพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือรายการโทรทัศน์ และจากการสำรวจภาพลักษณ์ของกองทัพบก พบว่ามีความคิดเห็นและทัศนะต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทัพบก ในด้านผลการปฏิบัติงานมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเป็นทัศนะเห็นด้วยมากที่สุด ในผลงาน 3 อันดับแรก คือ การพิทักษ์รักษาสถาบันพระมหากษัตริย์ พิทักษ์รักษาเอกราชและความมั่นคงของรัฐ และพิทักษ์รักษาผลประโยชน์แห่งชาติ รวมถึงพิทักษ์รักษาการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

ปภาภรณ์ วชิษุณฺ์ณวิวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26 ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง สำหรับด้านภาพลักษณ์ คือ ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงด้านผู้บริหารและบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านภาพลักษณ์เทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น กล่าวคือถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้นก็จะมีระดับการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

สติมา ศรีนคร (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มปริญญาตรี ตำแหน่งระดับ 4-6 มากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จากเว็บไซต์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในระดับมาก สำหรับภาพลักษณ์โดยรวม ต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์กร เป็นองค์กรหลักด้านการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (ระดับกรม) เป็นบุคคลที่สังคมยอมรับด้านความรู้ความสามารถในการทำงาน ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานและคุณภาพงาน คือ มีผลงานด้านการวิจัยและพัฒนาการเกษตรที่มีประโยชน์จำนวนมาก ภาพลักษณ์ด้านการบริการ คือ มีการให้บริการด้านการเกษตรที่หลากหลาย และครอบคลุมทุกสาขา ด้านการเกษตร ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง เชื่อถือได้

ณัฐฐา จารุทัศน์โรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุด ในส่วนประเด็นของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีบทบาทเด่นเกี่ยวกับการเมืองมากที่สุด และพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้านองค์กรด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพบัณฑิตนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้านองค์กรสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ดั้งเดิม และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ

นางสาวสุภาณี ปัสสา (2558) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของสายการบินไทย มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชันต่างๆ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าการบินไทยมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อนึกถึงสายการบินสัญชาติไทย การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการขาย อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การบินไทยมีบริการการบินแบบครบวงจรด้วยราคาบัตรโดยสารรายอ้อมเขา เมื่อเทียบกับสายการบินสัญชาติอื่น

กิตาวิ ศุภผลศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี มีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆและภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดีมาก สำหรับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีกในระดับมาก รัก โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูงและมีทิศทางบวก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำนวน 3,554 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2562) แบ่งเป็นกลุ่มภารกิจตามโครงสร้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำนวน 7 กลุ่ม ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานที่ขึ้นตรงเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มี จำนวน 175 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มภารกิจป้องกันการทุจริต จำนวน 190 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มภารกิจตรวจสอบทรัพย์สิน จำนวน 260 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มภารกิจไต่สวนการทุจริต จำนวน 405 คน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มภารกิจอำนวยความยุติธรรม จำนวน 206 คน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มภารกิจสนับสนุน จำนวน 353 คน

กลุ่มที่ 7 กลุ่มภารกิจปฏิบัติการหน้าที่ จำนวน 1,965 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำนวน 359 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบ่งออก 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่ง รายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เป็นคำถามให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประกอบด้วย สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการเปิดรับ
0	ไม่ได้เปิดรับสื่อเลย
1	การเปิดรับสื่อน้อย
2	การเปิดรับสื่อปานกลาง
3	การเปิดรับสื่อมาก
4	การเปิดรับสื่อมากที่สุด

การแปลผลระดับการรับรู้ใช้สูตรจากการคำนวณอันตรภาค (ชุกรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4 - 0}{4} = 1$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

3.01 – 4.00	ระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
2.01 – 3.00	ระดับการเปิดรับข่าวสารมาก
1.01 – 2.00	ระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
0.01 – 1.00	ระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย
0	ระดับการเปิดรับข่าวสารไม่เคยได้รับเลย

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประกอบด้วย สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
2	ระดับความพึงพอใจน้อย
3	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
4	ระดับความพึงพอใจมาก
5	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การแปลผลระดับความพึงพอใจใช้สูตรจากการคำนวณอันตรภาค (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.21 - 5.00	← ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	← ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	← ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	← ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	← ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประกอบด้วย ด้านค่านิยมของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และด้านภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
1	ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด
2	ระดับการรับรู้ต่ำ

3	ระดับการรับรู้ปานกลาง
4	ระดับการรับรู้มาก
5	ระดับการรับรู้มากที่สุด

การแปลผลระดับการรับรู้ใช้สูตรจากการคำนวณอันตรภาค (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552)

ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.21 - 5.00	ระดับการรับรู้มากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับการรับรู้มาก
2.61 - 3.40	ระดับการรับรู้ปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับการรับรู้น้อย
1.00 - 1.80	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การทดสอบเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ จันทนา ทองประยูร 2) ดร.หัตพร ทองแดง ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง จากนั้นได้ปรับข้อความ เนื้อหา และข้อความตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (ปวีณา คำพุกกะ, 2556) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

\bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้นๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.896

ความพึงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.834

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.978

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัย

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยใช้สูตร

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนประชากรในกลุ่ม} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

จากสูตรข้างต้นผู้วิจัยได้คำนวณสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มภารกิจทั้ง 7 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างจากการสุ่มในแต่ละกลุ่มภารกิจ

ลำดับ	กลุ่มภารกิจ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	หน่วยงานที่ขึ้นตรงเลขาธิการคณะกรรมการ ป.ป.ช.	175	18
2	กลุ่มภารกิจป้องกันการทุจริต	190	19
3	กลุ่มภารกิจตรวจสอบทรัพย์สิน	260	26
4	กลุ่มภารกิจไต่สวนการทุจริต	405	41
5	กลุ่มภารกิจอำนวยการยุติธรรม	206	21
6	กลุ่มภารกิจสนับสนุน	353	36
7	กลุ่มภารกิจปฏิบัติการหน้าที่	1,965	198
	รวม	3,554	359

โดยดำเนินการเก็บรวมจากข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค จำนวน 359 ชุด ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2562

3.3 นำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถามแล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้ในการบรรยายข้อมูล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

4.2.1 การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD

4.2.2 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันดับหรืออัตราส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)

$\sum Y$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 (Y)

$\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1

$\sum Y^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุกกะ, 2552) มีดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำนวน 359 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่ง และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 359 คน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.70 อายุอยู่ระหว่าง 36–45 ปี ร้อยละ 52.10 มีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด ร้อยละ 55.20 มีตำแหน่งระดับ ระดับ 4–6 มากที่สุด ร้อยละ 52.90 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.90 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (359 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	141	39.30
หญิง	218	60.70
2. อายุ		
25 – 35 ปี	121	33.70
36 – 45 ปี	187	52.10
46 – 55 ปี	51	14.20
55 ปี ขึ้นไป	0	0.00
3. ระดับการศึกษา		
ปวส./ อนุปริญญา	7	1.90
ปริญญาตรี	152	42.30
ปริญญาโท	198	55.20
ปริญญาเอก	2	0.60

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (359 คน)	ร้อยละ (100.00)
4. ระดับตำแหน่ง		
ระดับ 1 - 3	20	5.60
ระดับ 4 - 6	190	52.90
ระดับ 7 ขึ้นไป	131	36.50
ลูกจ้าง	18	5.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	0	0.00
10,001-20,000 บาท	42	11.70
20,001-30,000 บาท	129	35.90
30,001-40,000 บาท	101	28.10
40,001-50,000 บาท	39	10.90
50,001 บาท ขึ้นไป	48	13.40

1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ โดยนำเสนอเรียงตามลำดับ ดังนี้

1.2.1 ช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การศึกษาช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติจากช่องทางต่างๆ มากที่สุด 3

อันดับ 1 ได้แก่ อันดับที่ 1 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.80 อันดับที่ 2 เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th) ร้อยละ 83.80 และอันดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ ป.ป.ช. ร้อยละ 62.10 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน ป.ป.ช.	จำนวน (359 คน)	ร้อยละ (100.00)
สื่ออินเทอร์เน็ต	308	85.80
วิทยุกระจายเสียง	60	16.70
วารสาร	92	25.60
จดหมายข่าว	75	20.90
แผ่นพับ	61	17.00
การจัดนิทรรศการ	97	27.00
สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ไคอาร์)	105	29.20
เจ้าหน้าที่ ป.ป.ช.	223	62.10
ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	126	35.10
เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th)	301	83.80

1.2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 เมื่อแยกตามประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 สื่อบุคคลมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และสื่อสิ่งพิมพ์มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากที่สุด แยกตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต portal.nacc.go.th ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ รายการ “เสียงตามสายสำนักงาน ป.ป.ช.” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ไดอารี) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสำนักงาน ป.ป.ช.	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
สื่ออินเทอร์เน็ต			
อินทราเน็ต portal.nacc.go.th	3.08	0.99	มากที่สุด
เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th)	2.64	1.09	มาก
Official Line: NACC Zero Tolerance	1.53	1.45	ปานกลาง
Facebook : สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (https://www.facebook.com/naccthailand)	2.11	1.35	มาก
Youtube: สำนักงาน ป.ป.ช. 'NACC Thailand official'	1.16	1.11	ปานกลาง
รวม	2.10	1.20	มาก
สื่อวิทยุกระจายเสียง			
รายการ “เสียงตามสายสำนักงาน ป.ป.ช.”	1.21	1.26	ปานกลาง
รายการ “ภารกิจ พิษิต โกง”	0.74	0.88	น้อย
รายการ “ป.ป.ช. จังหวัดจัต โกง”	0.73	0.90	น้อย
รายการ “ป.ป.ช. พบประชาชน”	0.70	0.90	น้อย
รวม	0.85	0.99	น้อย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสำนักงาน ป.ป.ช.	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
สื่อบุคคล			
ผู้บริหาร	1.93	1.02	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร	2.10	1.08	มาก
รวม	2.02	1.05	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์			
สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ไคอารี)	1.82	1.20	ปานกลาง
วารสาร “สุจริต”	1.44	0.93	ปานกลาง
บอร์ดประชาสัมพันธ์	1.82	1.16	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์			
แผ่นพับ	1.28	0.96	ปานกลาง
รายงานประจำปี	1.25	0.94	ปานกลาง
รวม	1.52	1.04	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	1.62	1.07	ปานกลาง

1.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อแยกตามประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สื่อบุคคลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสื่อสิ่งพิมพ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดแยกตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อมีความสะดวก รวดเร็ว ในการหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สื่อวิทยุกระจายเสียง

ได้แก่ สื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สื่อบุคคล ได้แก่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและขอข้อมูลข่าวสารได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อของสำนักงาน ป.ป.ช.	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
สื่ออินเทอร์เน็ต			
1. สื่อมีความสะดวก รวดเร็ว ในการหาข้อมูล	4.09	0.89	มาก
2. สื่อมีความมีความทันสมัย	3.98	0.90	มาก
3. สื่อมีความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.87	0.80	มาก
4. สื่อมีการให้รายละเอียดอย่างครบถ้วน	3.75	0.84	มาก
5. สื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย	3.75	0.86	มาก
รวม	3.89	0.86	มาก
สื่อวิทยุกระจายเสียง			
1. สื่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.28	0.99	ปานกลาง
2. สื่อมีรูปแบบที่มีความทันสมัย	3.25	0.89	ปานกลาง
3. สื่อมีความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.44	0.84	มาก
4. สื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย	3.50	0.86	มาก
รวม	3.37	0.90	ปานกลาง
สื่อบุคคล			
1. สามารถเข้าถึงได้ง่ายและขอข้อมูลข่าวสารได้	3.52	0.87	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง ชัดเจน	3.49	0.72	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการมีความครบถ้วน	3.43	0.73	มาก
รวม	3.48	0.77	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อของสำนักงาน ป.ป.ช.	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สื่อสิ่งพิมพ์			
1. อยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.23	0.96	ปานกลาง
2. สื่อมีรูปแบบที่มีความทันสมัย	3.32	0.89	ปานกลาง
3. ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน	3.73	0.76	มาก
4. สื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย	3.59	0.79	มาก
รวม	3.47	0.85	มาก
รวมทั้งหมด	3.55	1.07	มาก

1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประกอบด้วย ด้านค่านิยม ได้แก่ ด้านซื่อสัตย์ ด้านเป็นธรรม ด้านมีอาชีพ และด้านภารกิจ ได้แก่ ด้านป้องกันการทุจริต ด้านการปราบปรามการทุจริต ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน ด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อแยกเป็นด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ด้านภารกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากที่สุดแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องมีการตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านเป็นธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

มีการรับรู้เรื่องรับฟังข้อโต้แย้ง ข้อสงสัย และเปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านมืออาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่น ตั้งใจ และถูกต้องมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านการกิจ ประกอบด้วย ด้านป้องกันการทุจริต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องมีการส่งเสริมให้ประชาชนและหน่วยงานของรัฐมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการปราบปรามการทุจริต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องแสวงหาข้อเท็จจริง รวบรวมพยาน และเข้าตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุเพื่อแจ้งข้อกล่าวหาแก่ผู้กระทำผิดจนนำไปสู่การดำเนินคดีโดยไต่สวนและเรื่องมีความเห็น และเรื่องวินิจฉัย ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทุจริตต่อหน้าที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องเปิดเผยผลการตรวจสอบบัญชีสำหรับตำแหน่งที่กฎหมายกำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการต่อต้านการทุจริต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม			
ด้านความซื่อสัตย์			
1. มีการตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.97	0.93	มาก
2. ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ สุจริต ตรงไปตรงมา	3.91	0.97	มาก
3. ยึดมั่นและยืนหยัดบนหลักการของคุณธรรม จริยธรรม	3.82	1.12	มาก
แนวทางในวิชาชีพ			
4. กล้ารับผิดและรับชอบต่อการกระทำ	3.72	1.07	มาก
5. รับฟังความคิดเห็น	3.56	1.09	มาก
6. เสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม แม้จะต้องสูญเสียประโยชน์ส่วนตน	3.52	1.14	มาก
รวม	3.75	1.05	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเป็นธรรม			
1. ปฏิบัติงานด้วยความเป็นกลาง ไม่เลือกปฏิบัติ	3.64	1.07	มาก
2. ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของพยานหลักฐานมากกว่าการใช้ความรู้สึกของตนเอง	3.76	1.02	มาก
3. รับฟังข้อโต้แย้ง ข้อสงสัย และเปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบได้	3.77	1.02	มาก
4. รวดเร็ว กล้าหาญ ไม่เกรงกลัวต่ออิทธิพล	3.42	1.11	มาก
5. ใส่ใจต่อความเดือดร้อนของผู้อื่น	3.47	1.13	มาก
6. เป็นแบบอย่างที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเวลาทำงานและนอกเวลาทำงาน ตลอดจนดำรงรักษาชื่อเสียงและจริยธรรมขององค์กรตลอดเวลา	3.53	1.11	มาก
รวม	3.60	1.08	มาก
ด้านมืออาชีพ			
1. ปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่น ตั้งใจ และถูกต้อง	3.67	1.03	มาก
2. มีการวางแผน กำกับ ติดตาม ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง	3.63	0.98	มาก
3. นำองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง	3.50	1.02	มาก
4. เปิดรับการเรียนรู้ กล้าเปลี่ยนแปลง	3.43	1.09	มาก
5. มีการปรับปรุง พัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่อง	3.50	0.99	มาก
6. ทำงานเป็นทีม และสามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติ	3.47	1.06	มาก
รวม	3.53	1.03	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวมภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม	3.63	1.05	มาก
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับภารกิจ			
ด้านป้องกันการทุจริต			
1. นำเสนอมาตรการ และ/หรือแนะนำให้มีการปรับปรุงกฎหมาย ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การทุจริตในปัจจุบัน	3.63	0.88	มาก
2. มีมาตรการกลไกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการทุจริตทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มงวด	3.56	0.97	มาก
3. มีการส่งเสริมให้ประชาชนและหน่วยงานของรัฐมีส่วนร่วม และให้ความร่วมมือในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต	3.80	0.86	มาก
4. มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการป้องกันการทุจริต	3.77	0.86	มาก
รวม	3.69	0.89	มาก
ด้านการปราบปรามการทุจริต			
1. แสวงหาข้อเท็จจริง รวบรวมพยาน และเข้าตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุ เพื่อแจ้งข้อกล่าวหาแก่ผู้กระทำผิดจนนำไปสู่การดำเนินคดีโดยไต่สวน	3.91	0.83	มาก
2. มีความเห็น และวินิจฉัยผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทุจริตต่อหน้าที่	3.91	0.86	มาก
รวม	3.91	0.85	มาก
ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน			
1. ตรวจสอบความถูกต้อง ความมีอยู่จริงของทรัพย์สินและหนี้สิน การเปลี่ยนแปลงของทรัพย์สินและหนี้สินของผู้ที่มีหน้าที่ยื่นบัญชี	3.89	0.88	มาก
2. เปิดเผยผลการตรวจสอบบัญชีสำหรับตำแหน่งที่กฎหมายกำหนด	4.03	0.79	มาก
3. สามารถกำหนดตำแหน่งเพิ่มเติมให้มีหน้าที่ยื่นบัญชีได้	3.86	0.86	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ดำเนินการไต่สวนกรณีที่มีการกล่าวหาเจ้าหน้าที่ของรัฐว่า รั่วรัยผิดปกติ เพื่อการร้องขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดิน	3.89	0.82	มาก
รวม	3.92	0.84	มาก
ด้านการสร้างร่วมมือระหว่างประเทศ			
1. ประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการต่อต้านการ ทุจริต	3.80	0.85	มาก
2. ผลักดันให้ไทยเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้การต่อต้านการทุจริต ระดับโลก	3.69	0.90	มาก
3. ดำเนินการให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติในฐานะรัฐภาคี “อนุสัญญา สหประชาชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต”	3.77	0.82	มาก
รวม	3.75	0.86	มาก
รวมภาพลักษณ์เกี่ยวกับภารกิจของสำนักงาน ป.ป.ช.	3.82	0.86	มาก
รวมทั้งหมด	3.72	0.96	มาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแตกต่างกัน

2.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

2.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

2.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่ง และรายได้ ใช้การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD

ตารางที่ 4.6 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	141	3.552	0.801	-3.672**	0.000
หญิง	218	3.838	0.664		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.552	2	2.276	4.311*	0.014
ภายในกลุ่ม	187.944	356	0.528		
รวม	192.496	358			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน
คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ
ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการ
ป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและการรับรู้ภาพลักษณ์
สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

อายุ	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี
25 – 35 ปี	-	0.071	-0.267*
36 – 45 ปี		-	-0.337*
46 – 55 ปี			-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 25 -35 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการ
ป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.267

ผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.337

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.728	3	3.576	6.984**	0.000
ภายในกลุ่ม	181.768	355	0.512		
รวม	192.496	358			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้น ได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาและการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ระดับการศึกษา	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ปวส./อนุปริญญา	-	-0.685*	-0.408	-1.571*
ปริญญาตรี		-	0.277*	-0.885
ปริญญาโท			-	-1.162*
ปริญญาเอก				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ น้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.685 และ -1.571 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.277

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ น้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.162

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามระดับตำแหน่ง

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.428	3	2.809	5.418**	0.001
ภายในกลุ่ม	184.067	355	0.518		
รวม	192.496	358			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามระดับตำแหน่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้น ได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับตำแหน่งและการรับรู้
ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ตำแหน่ง	ระดับ 1-3	ระดับ 4-6	ระดับ 7 ขึ้นไป	ลูกจ้าง
ระดับ 1-3	-	-0.101	-0.283	-0.720*
ระดับ 4-6		-	-0.182*	-0.619*
ระดับ 7 ขึ้นไป			-	-0.437*
ลูกจ้าง				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 1-3 มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน
คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งลูกจ้าง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.720

ผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 4-6 มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ
ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 7 ขึ้นไป และตำแหน่งลูกจ้าง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.182 และ -0.619 ตามลำดับ

ผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 7 ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน
และปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.437

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.202	4	1.050	1.975	0.098
ภายในกลุ่ม	188.294	354	0.532		
รวม	192.496	358			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 หมายความว่า ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติไม่ต่างกัน

2.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช.	
	r	Sig
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	0.387**	0.000

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.387 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการ

ทุจริตแห่งชาติมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไรจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

2.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช.	
	r	Sig
ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์	0.471**	0.000

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.471 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไรจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำนวน 3,554 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำนวน 359 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้การสุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่ง และรายได้ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ประกอบด้วย สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประกอบด้วย สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประกอบด้วย ด้านค่านิยมของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และด้านภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่ง และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 359 คน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.70 อายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 52.10 มีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด ร้อยละ 55.20 มีตำแหน่งระดับ ระดับ 4-6 มากที่สุด ร้อยละ 52.90 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.90

1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ โดยนำเสนอเรียงตามลำดับ ดังนี้

1.2.1 ช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติจากช่องทางต่างๆ มากที่สุด 3 อันดับ

ได้แก่ อันดับที่ 1 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.80 อันดับที่ 2 เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th) ร้อยละ 83.80 และอันดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ ป.ป.ช. ร้อยละ 62.10

1.2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 เมื่อแยกตามประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 สื่อบุคคลมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และสื่อสิ่งพิมพ์มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากที่สุด แยกตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต portal.nacc.go.th ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ รายการ “เสียงตามสายสำนักงาน ป.ป.ช.” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ไดอริ) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82

1.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อแยกตามประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สื่อบุคคลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสื่อสิ่งพิมพ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดแยกตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อมีความสะดวก รวดเร็ว ในการหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ สื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สื่อบุคคล ได้แก่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและ

ขอข้อมูลข่าวสารได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประกอบด้วย ด้านค่านิยม ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านเป็นธรรม ด้านมีอาชีพ และด้านภารกิจ ได้แก่ ด้านป้องกันการทุจริต ด้านการปราบปรามการทุจริต ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน ด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อแยกเป็นด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ด้านภารกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากที่สุดแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านความชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องมีเกียรติยศถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านเป็นธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องรับฟังข้อโต้แย้ง ข้อสงสัย และเปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านมีอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่น ตั้งใจ และถูกต้องมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านภารกิจ ประกอบด้วย ด้านป้องกันการทุจริต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องมีการส่งเสริมให้ประชาชนและหน่วยงานของรัฐมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการปราบปรามการทุจริต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้เรื่องแสวงหาข้อเท็จจริง รวบรวมพยาน และเข้าตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุ เพื่อแจ้งข้อกล่าวหาแก่ผู้กระทำผิดจนนำไปสู่การดำเนินคดีโดยได้สวนและเรื่องมีความเห็นและเรื่องวินิจฉัย ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทุจริตต่อหน้าที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องเปิดเผยผลการตรวจสอบบัญชีสำหรับตำแหน่งที่กฎหมายกำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการ

สร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องประสานความร่วมมือกับนานาชาติในการต่อต้านการทุจริต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแตกต่างกัน พบว่า

ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้น ได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 25 -35 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.267 และผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.337

ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากนั้น ได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.685 และ -1.571 ตามลำดับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.277 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้

ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.162

ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปราม การทุจริตแห่งชาติ ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากนั้นได้ ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 1-3 มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งลูกจ้าง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.720 ผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 4-6 มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ ที่มีตำแหน่งระดับ 7 ขึ้นไป และตำแหน่งลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.182 และ -0.619 ตามลำดับ และผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 7 ขึ้นไป มีการรับรู้ ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มี ตำแหน่งลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.437

ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปราม การทุจริตแห่งชาติที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติไม่ต่างกัน

1.5.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.387 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไรจะมีการ รับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพิ่มมากขึ้น เท่านั้น

1.5.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงาน

คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.471 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไร จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

2. อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแตกต่างกัน

พบว่า บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของเพทพิภพ พลม่วง (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การแพทย์ เมื่อจำแนกตามลักษณะบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแผนก มีผลทำให้การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ศูนย์การแพทย์ฯ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งโดยปกติทั่วไปคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมและยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก คนที่มีอายุมากขึ้นมักจะมีโอกาสเปลี่ยนใจ หรือถูกโน้มน้าวใจน้อยลง อาจมีสาเหตุมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยจะมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ในส่วนของเพศ ผู้หญิงและผู้ชายมี

ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ วัฒนธรรมและสังคมยังเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นผู้ที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ อ่อน โยนผ่อนตาม การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความสนใจ มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาที่ดีหรือการศึกษาที่สูงจะได้เปรียบมากกว่า สามารถเข้าใจเนื้อหาสารได้เป็นอย่างดี สถานะทางสังคมในที่นี้คือ ระดับตำแหน่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน โดยจะพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้าน ความต่างนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย ดังนั้นเพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับสารและส่งสารมากกว่าเพศชาย (สรินยา จิตชัย โภคา, 2545) นอกจากนี้ยังผู้หญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้หญิงจะหยั่งถึงจิตใจของผู้คนได้ดีกว่าผู้ชาย และมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 -35 ปี และผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี เนื่องจากในช่วงอายุ 46 – 55 ปีนั้น อยู่ในช่วงของ Gen B หรือ Baby Boomer Generation จะลักษณะนิสัยจะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัดเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี ทุ่มเทให้กับการทำงานมากๆ มีความอดทนสูง ช่วงวัยนี้จึงมีความรักองค์กร และมีการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์กรมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ปรมะ สตะเวทิน (2540) ยังได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคที่ลำบากต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในองค์กรมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า

บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน

คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาเอก เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548) สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด ค่านิยม ความสนใจ มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาที่ดีหรือการศึกษาที่สูง จะได้เปรียบมากกว่า สามารถเข้าใจเนื้อหาสารได้เป็นอย่างดี และผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าสารที่นำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว คือ สารที่บอกเฉพาะข้อมูลด้านเดียวเท่านั้น ในขณะที่ผู้มีการศึกษาสูงกว่า จะสามารถโน้มน้าวได้ง่ายจากสารที่นำเสนอข้อมูลสองด้าน คือสารที่บอกทั้งด้านดีและไม่ดี

บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 1-3 และผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 4-6 มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 7 ขึ้นไป เนื่องจากผู้อาวุโสในการทำงานจะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรและมีความผูกพันกับองค์กรมากกว่าผู้ที่มีความอาวุโสน้อยกว่า สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่ได้กล่าวว่าสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับตำแหน่งสูงกว่า ย่อมมีประสบการณ์ ทศนคติที่ดีมากกว่าผู้ที่ตำแหน่งน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีระดับตำแหน่งสูงมีอายุงานที่นานกว่าและผ่านประสบการณ์การทำงานในองค์กรที่มากกว่า

2.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สติมา ศรีนคร (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องญา จารุทัศน์โรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร จดหมายข่าว และบอร์ดประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่บุคลากรเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.80 อันดับที่ 2 เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th) ร้อยละ 83.80 และอันดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ ป.ป.ช. ร้อยละ 62.10 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด สอดคล้องกับ ฌ็องญา จารุทัศน์โรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุด เพราะว่าการช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อเหตุการณ์หรือข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน ได้สัมผัส และได้เห็น กล่าวได้ว่าสื่อมีความสำคัญที่สุดในกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (สุภาณี ปีธสา, 2558)

โดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต portal.nacc.go.th รองลงมาคือ เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th) และ Facebook สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่า เมื่อบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไรจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสมัยใหม่ (Modern Media) เป็นที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากทั้งในด้านสังคมและในหน้าที่การทำงานอาชีพต่างๆ เพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ทำให้องค์กรต่างๆ นำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และค่อนข้างเป็นสื่อที่ทรงพลังในยุคปัจจุบัน

2.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับ งานวิจัยของเทพพิภพ พลม่วง (2557) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรู้ต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

โดยผลการศึกษายัง พบว่า เมื่อบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นจะส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะสื่อมีความสะดวก รวดเร็ว ในการหาข้อมูล มีความทันสมัย และมีความถูกต้อง ชัดเจน ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร สอดคล้องกับแนวคิดของพนารัตน์ เสรีทวีกุล (2551) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ปัจจัยในด้านตัวสื่อ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างมากกว่าสื่ออื่นๆ

ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม (Convenience) ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกของตนเอง ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกอย่างมากต่อการใช้งานและมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก

3. ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ สามารถกำหนดเป็นข้อเสนอแนะที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น หน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติจึงควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังข้าราชการและลูกจ้างในสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติให้มากที่สุดเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติผ่านทางช่องทางสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความถี่อยู่ในระดับน้อย และยังพบอีกว่าความพึงพอใจของข้าราชการและลูกจ้างสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่อสื่อวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติจึงควรมีการพัฒนารูปแบบของสื่อดังกล่าวให้สามารถเข้าถึงและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น

3.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า ข้าราชการและลูกจ้างสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีอายุน้อยกว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่านั้น แสดงให้เห็นว่าข้าราชการและลูกจ้างสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มีอายุน้อยควรมีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เพื่อให้ข้าราชการและลูกจ้างกลุ่มนี้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวัดผลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา

ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของข้าราชการและลูกจ้างสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติแยกตามสื่อ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาสื่อของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต่อไป

3.2.3 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในทัศนะของประชาชนทั่วไปเพื่อพัฒนาสื่อของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติให้เข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด

3.2.4 สำนักงาน ป.ป.ช. ควรมีแนวทางในการดำเนินการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย มีการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าใจง่าย น่าติดตาม เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ในวงกว้าง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท ภูเก็ต บีโทรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กิตาวิ ศุภผลศิริ, (2560). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กิติมา สุรสานธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ก่อกานต์ หมีทอง, (2557). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วิเศษย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). *การใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). นนทบุรี : ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรซิฟ.
- ญาดา ก่อวงษ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ของประชาชน ในจังหวัดนครปฐม.* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณฤณรรณณ์ มหานันตพัฒน์. (2558). *ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐา จารุทัศน์โรจน์. (2556). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา.* (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (2558). “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)”. สืบค้น 10 สิงหาคม 2562 จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf

ธีรทศ ประพฤติชอบ. (2559). “ภาพลักษณ์ชื่อเสียง: งานเบื้องหลัง ทรงพลังเกินคาดคิด”.

TPA news Modern Innovation 2559, 236 (สิงหาคม) : 9-10

นพวรรณ คล้ายโอกาส. (2551). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บุญนุช ธรรมสอาด. (2558). “หลักการประชาสัมพันธ์”. สืบค้น 10 สิงหาคม 2562

จาก <http://www.secondary5.go.th/main/html/manual/gen2.pdf>

บุรินทร์ นันทวิจารณ์. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ทิศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า*
โครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรววรรณ ปานปั้น. (2559). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย*.
(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปวีณา คำพุกกะ. (2556). *วิจัยธุรกิจ*. อุบลราชธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

พงษ์ วิเศษสังข์. (2550). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. *การสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และรณรงค์*. เอกสารประกอบการบรรยาย
เรื่องการสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และรณรงค์. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 21
สิงหาคม 2562 จาก

<https://jameguitar.files.wordpress.com/2010/06/e0b881e0b8b2e0b8a3e0b983e0b88ae0b989e0b8aae0b8b7e0b988e0b8ade0b980e0b89ee0b8b7e0b988e0b8ade0b881e0b8b2e0b8a3e0b89be0b8a3e0b8b0e0b88a.doc>

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การสร้างและรักษาชื่อเสียงเสียงองค์กร*
สำหรับการแข่งขันในเวทีโลกและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ : สมาคม
ประชาสัมพันธ์ไทย.

พนรัตน์ เสรีทวีกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขต*
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พรพิชญ์ พิมลสินธุ์.(2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6, ฉบับแก้ไขปรับปรุง).
กรุงเทพฯ: โฟร์พรีนติ้ง.
- พรพิชญ์ พิมลสินธุ์.(2552). “การบริหารภาพลักษณ์องค์กร”. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์* (หน่วยที่ 14). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พลู เดชะรินทร์. (2557). “ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเสี่ยง”. สืบค้น 7 มิถุนายน 2563
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/564609>
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์
และชื่อเสียงองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญพิชชา. (2556). “เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย”. สืบค้น 10
สิงหาคม 2562 จาก <http://203.157.7.7/KM/blog/Comment.php?IDWH=229>
- รศชงพร โกมลเสวิน. (2547). “พฤติกรรมสื่อสารองค์กร”. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎี
และพฤติกรรมสื่อสาร*. (ล.2, น.71). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบการ
รับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). “ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิด
เพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน –ชื่อเสียง –ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ”. วารสารวิชาการ
Veridian E-Journal. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2556.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). “การสื่อสารองค์กร แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน”.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัทธนา สตะเวทิน.(2554). “งานประชาสัมพันธ์กับการสร้างชื่อเสียงขององค์กร”. *วารสารงาน
ประชาสัมพันธ์กับการสร้างชื่อเสียงขององค์กร*.31,(1) (มกราคม – มีนาคม).
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). “แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์”.
สืบค้น 7 สิงหาคม 2562 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วัชรกร สุวรรณ. (2558). *ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH)
ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- วิชุดา จรุงรัตนกุล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท กรุงเทพมหานครประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิภาณุช รัตนเจริญไพศาล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 9, ปรับปรุงใหม่เพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรันถ์ ยี่หั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศรinya จิตชัยโกลา. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศุภกิจ ภาวิไล และคณะ. (2560). “ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในทัศนคติของบุคลากร สังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 13 (2) (พฤษภาคม – สิงหาคม).
- สติมา ศรีนคร. (2552). ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สมชาย ศรีวิรัตน์. (2556). “งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร”. สืบค้น 19 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/548401%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B8%93%E0%B8%B1%E0%B8%90%20%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%87.%20>
- สุทธิลักษณ์ หวังสินดิธรรม. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์”. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). “การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการ”. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). “ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน”. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- โสภณ ศรีวิวัฒนะ. (2558). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อนุชา เขียมสุโร. (2544). “การปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ”. เอกสารวิจัย วิทยาลัยเสนาธิการทหารบก สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- Atkin, Charles K. News for Mass Communication Research. New York : The Free Press, 1973
- Balmer, J.M.T., & Gray, E.R., (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning.
- Cutlip, S.M., and Center, A.H. (2006). Effective public relations. 9th edition. USA: Pearson Hall.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. Corporate Reputation Review, 1 (1/2), 5-13.
- Frank Jefkins. (1977). Planned Press and Public Relation. London: International Textbook.
- Garrison, K.C. , & Magoon, R.(1972). Educational psychology. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Hannington, T. (2004). How to measure and manage your corporate reputation. Hant, English: Gower Publishing.
- Irving Smith, Rogan. Public Relation” New York : A Hamilton, 1965.
- Lerner, Daniel. The Passing of Traditional : Modernizing the Middle East. New York : The Free Press, 1958
- McCombs, M.E. and Becker, L.B. Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs : N.J. Princtice Hall, 1979.
- Merrill, John C. and Lownestein, Ralph L.. Media, messages, and men : new perspective in communication. New York : David Mckay Company, 1971.
- Schramm Wilbur. How Communication Work’s, In Basic reading in Communication Theory. E.D., David C. Mortensen. New York : Arper and Row 1973



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเรื่อง

ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในทัศนะของ
บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท แผนกการบูรณาการ การสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในทัศนะของ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือ ทุกท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้อาจนำไปทำการวิทยานิพนธ์ เท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปราม การทุจริตแห่งชาติ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตแห่งชาติ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นางสาวเกวลิน หอมหวล

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------|---|-----------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 25 – 35 ปี | () 36 – 45 ปี |
| | () 46 – 55 ปี | () มากกว่า 55 ปี |
| 3. การศึกษา | () ปวศ./อนุปริญญา | () ปริญญาตรี |
| | () ปริญญาโท | () ปริญญาเอก |
| 4. ระดับตำแหน่ง | () ระดับ 1 - 3 | () ระดับ 4 - 6 |
| | () ระดับ 7 ขึ้นไป | () ลูกจ้าง |
| 5. รายได้ต่อเดือน | () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท | |
| | () 10,001 – 20,000 บาท | () 20,001 – 30,000 บาท |
| | () 30,001 – 40,000 บาท | () 40,001 – 50,000 บาท |
| | () 50,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมคำในช่องว่าง

2.1 ท่านเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติจากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สื่ออินเทอร์เน็ต
- () วิทยุกระจายเสียง
- () วารสาร
- () จดหมายข่าว
- () แผ่นพับ
- () การจัดนิทรรศการ

- () สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ใดอารี)
- () เจ้าหน้าที่ ป.ป.ช.
- () ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง
- () เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th)
- () สื่ออื่นๆ โปรดระบุ

2.2 โดยปกติท่านมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมากน้อยเพียงใด

- 4 หมายถึง ท่านเปิดรับสื่อทุกวัน
- 3 หมายถึง ท่านเปิดรับสื่อ 5-6 ครั้ง/เดือน
- 2 หมายถึง ท่านเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้ง/เดือน
- 1 หมายถึง ท่านเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้ง/เดือน
- 0 หมายถึง ท่านไม่เคยเปิดรับสื่อเลย

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการเปิดรับ				
	4	3	2	1	0
สื่ออินเทอร์เน็ต					
อินทราเน็ต portal.nacc.go.th					
เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th)					
Official Line: NACC Zero Tolerance					
Facebook : สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (https://www.facebook.com/naccthailand)					
YouTube: สำนักงาน ป.ป.ช. 'NACC Thailand official'					

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการเปิดรับ				
	4	3	2	1	0
สื่อวิทยุกระจายเสียง					
รายการ “เสียงตามสายสำนักงาน ป.ป.ช.”					
รายการ “ภารกิจ พิษิต โกง”					
รายการ “ป.ป.ช. จังหวัดขจัด โกง”					
รายการ “ป.ป.ช. พบประชาชน”					
สื่อบุคคล					
ผู้บริหาร					
เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร					
สื่อสิ่งพิมพ์					
สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ไคอารี)					
วารสาร “สุจริต”					
บอร์ดประชาสัมพันธ์					
แผ่นพับ					
รายงานประจำปี					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ท่านมีความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ท่านมีความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ท่านมีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ท่านมีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
สื่ออินเทอร์เน็ต					
1. สื่อมีความสะดวก รวดเร็ว ในการหาข้อมูล					
2. สื่อมีความมีความทันสมัย					
3. สื่อมีความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูล ข่าวสาร					
4. สื่อมีการให้รายละเอียดอย่างครบถ้วน					
5. สื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
สื่อกระจายเสียง					
1. สื่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. สื่อมีรูปแบบที่มีความทันสมัย					
3. สื่อมีความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูล ข่าวสาร					
4. สื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
สื่อบุคคล					
1. สามารถเข้าถึงได้ง่ายและขอข้อมูลข่าวสารได้					
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง ชัดเจน					
3. ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการมีความครบถ้วน					
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
สื่อสิ่งพิมพ์					
1. อยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. สื่อมีรูปแบบที่มีความทันสมัย					
3. ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน					
4. สื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

- | | | |
|---|---------|---------------------------|
| 5 | หมายถึง | ท่านมีการรับรู้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ท่านมีการรับรู้มาก |
| 3 | หมายถึง | ท่านมีการรับรู้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ท่านมีการรับรู้น้อย |
| 1 | หมายถึง | ท่านมีการรับรู้น้อยที่สุด |

ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช.	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยมของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ					
ด้านความซื่อสัตย์					
1. มีการตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง					
2. ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ สุจริต ตรงไปตรงมา					
3. ยึดมั่นและยืนหยัดบนหลักการของคุณธรรม จริยธรรม แนวทางในวิชาชีพ					
4. กล้ารับผิดชอบและรับชอบต่อการกระทำ					
5. รับฟังความคิดเห็น					
6. เสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม แม้จะต้องสูญเสีย ประโยชน์ส่วนตัว					
ด้านเป็นธรรม					
1. ปฏิบัติงานด้วยความเป็นกลาง ไม่เลือกปฏิบัติ					
2. ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของพยานหลักฐานมากกว่า การใช้ความรู้สึกของตนเอง					
3. รับฟังข้อโต้แย้ง ข้อสงสัย และเปิดโอกาสให้มีการ ตรวจสอบได้					
4. รวดเร็ว กล้าหาญ ไม่เกรงกลัวต่ออิทธิพล					
5. ใส่ใจต่อความเดือดร้อนของผู้อื่น					

ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช.	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
6. เป็นแบบอย่างที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเวลาทำงาน และนอกเวลาทำงาน ตลอดจนดำรงรักษาชื่อเสียงและ จริยธรรมขององค์กรตลอดเวลา					
ด้านมีอาชีพ					
1. ปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่น ตั้งใจ และถูกต้อง					
2. มีการวางแผน กำกับ ติดตาม ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง					
3. นำองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่มาเพิ่ม ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง					
4. เปิดรับการเรียนรู้ กล้าเปลี่ยนแปลง					
5. มีการปรับปรุง พัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่อง					
6. ทำงานเป็นทีม และสามารถบริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติ					
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ					
ด้านป้องกันการทุจริต					
1. นำเสนอมาตรการ และ/หรือแนะนำให้มีการ ปรับปรุงกฎหมายให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ การทุจริตในปัจจุบัน					
2. มีมาตรการกลไกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการ ทุจริตทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มงวด					
3. มีการส่งเสริมให้ประชาชนและหน่วยงานของรัฐมี ส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริต					
4. มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการป้องกันการ ทุจริต					

ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช.	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการปราบปรามการทุจริต					
1. แสวงหาข้อเท็จจริง รวบรวมพยาน และเข้าตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุ เพื่อแจ้งข้อกล่าวหาแก่ผู้กระทำความผิดจนนำไปสู่การดำเนินคดีโดยไต่สวน					
2. มีความเห็น และวินิจฉัยผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทุจริตต่อหน้าที่					
ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน					
1. ตรวจสอบความถูกต้อง ความมีอยู่จริงของทรัพย์สินและหนี้สิน การเปลี่ยนแปลงของทรัพย์สินและหนี้สินของผู้ที่มีหน้าที่ยื่นบัญชี					
2. เปิดเผยแพร่ผลการตรวจสอบบัญชีสำหรับตำแหน่งที่กฎหมายกำหนด					
3. สามารถกำหนดตำแหน่งเพิ่มเติมให้มีหน้าที่ยื่นบัญชีได้					
4. ดำเนินการไต่สวนกรณีที่มีการกล่าวหาเจ้าหน้าที่ของรัฐว่าร้ายรายผิดปกติ เพื่อการร้องขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดิน					
ด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ					
1. ประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการต่อต้านการทุจริต					
2. ผลักดันให้ไทยเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้การต่อต้านการทุจริตระดับโลก					
3. ดำเนินการให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติในฐานะรัฐภาคี “อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต”					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเกวลิณ หอมหวล
วัน เดือน ปีเกิด	4 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

