

ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน

อัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

Attitudes and Acceptance towards Brand Identity of the Office of the Attorney General by Public Prosecution Officers

วันที่รับบทความ 4 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 6 สิงหาคม 2567

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 7 สิงหาคม 2567

ภัทธารี โพธิ์แดง*

Pattacharee Podang*

กัญญรัตน์ หงส์รนนท์**

Kanyarat Hongworranun**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล Pattacharee06@gmail.com

* Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Muymadamsnack@gmail.com

** ผศ.ดร.กัญญรัตน์ หงส์รนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล kanyarat.nga@dpu.ac.th

** Asst. Prof. Dr.Kanyarat Hongworranun, Thesis supervisor Communication Arts,

Dhurakij Pundit University E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ และ 3) เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจากข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ ประกอบด้วย ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประเภทข้าราชการ และความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG (Office of the Attorney General) ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด ที่แตกต่างกันของข้าราชการฝ่ายอัยการ ทำให้มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้านมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG จำนวนวันที่น้อยกว่า

2) การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้านมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG จำนวนวันที่น้อยกว่า

3) การมีทัศนคติเชิงบวกต่อค่านิยมร่วม “PUBLIC” จะทำให้มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรทุกด้าน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การยอมรับ, ข้าราชการฝ่ายอัยการ, สำนักงานอัยการสูงสุด, อัตลักษณ์องค์กร

Abstract

The study on “Attitudes and Acceptance towards Brand Identity of the Office of the Attorney General by Public Prosecution Officers” aims to 1) study the various personal factors of public prosecution officers that influence their attitude toward the brand identity of the Office of the Attorney General. 2) study different personal factors of public prosecution officers that influence the acceptance of the brand identity of the Office of the Attorney General. 3) study different attitudes toward the brand identity of the Office of the Attorney General that impact acceptance of the brand identity of the Office of the Attorney General. Data is currently being collected from public prosecution officers nationwide, totaling 400 individuals.

1. The various personal factors of gender, types of civil servants, and frequency of encountering the OAG (Office of the Attorney General) logo , which is the logo used in communications of the Office of the Attorney General. The different types of a public prosecution officer cause different attitudes toward the brand identity of the Office of the Attorney General. In particular, public prosecution officers who frequently encounter the OAG logo, at least five days a week will have a positive attitude towards all aspects of the Office of the Attorney General’s brand identity. More than a public prosecution officer who saw the OAG logo in fewer days.

2. And also makes a public prosecution cause different acceptances of the brand identity of the Office of the Attorney General.

In particular, public prosecution officers who frequently encounter the OAG logo, at least five days a week will have a positive attitude towards all aspects of the Office of the Attorney General's brand identity. More than a public prosecution officer who saw the OAG logo in fewer days.

3. Having a positive attitude towards the shared values of “PUBLIC” will lead to accepting of all aspects of the brand identity.

Keywords: Attitude, Acceptance, Public Prosecution Officers, the Office of the Attorney General, Brand Identity

บทนำ

สำนักงานอัยการสูงสุด เดิมคือ “กรมอัยการ” ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2436 เป็นกรมหนึ่งในกระทรวงยุติธรรม ต่อมาในปี พ.ศ. 2465 ได้มีพระบรมราชโองการให้โอนกรมอัยการจากกระทรวงยุติธรรมไปสังกัดกระทรวงมหาดไทย และในปีพ.ศ. 2534 ได้แยกกรมอัยการออกจากกระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานราชการอิสระไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง หรือทบวงใด แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรีโดยตรง และได้เปลี่ยนชื่อจากกรมอัยการเป็น “สำนักงานอัยการสูงสุด” ดังเช่นปัจจุบัน เปลี่ยนเครื่องหมายราชการ และเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักงานอัยการสูงสุด เป็นรูปพระมหาพิชัยมงกุฎประดิษฐานเหนือพระแว่น พระสุริยกานต์ และตราสุรูปพระขรรค์ รองรับด้วยช่อชัยพฤกษ์ ซึ่งหมายถึงอำนาจหน้าที่ในการเป็นทนายแผ่นดิน การใช้กฎหมายด้วยความรอบคอบ เป็นธรรม และเด็ดขาด มีชัยชนะเหนืออธรรม



ภาพที่ 1 เครื่องหมายราชการ
และเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักงานอัยการสูงสุด
ที่มา: ตราสัญลักษณ์ (ม.ป.ป.)

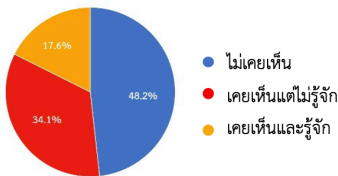
นอกจากดำเนินงานตามภารกิจและอำนาจหน้าที่ สำนักงานอัยการสูงสุด ยังดำเนินงานตามมติคณะรัฐมนตรีที่มีความเกี่ยวข้องด้วย เช่น การสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงานตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2559 (การสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน, ม.ป.ป.) และการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ ตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2560 (แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ, ม.ป.ป.) โดยกำหนดให้หน่วยงานที่มีบทบาทในการเผยแพร่กฎหมายทั้งหน่วยงานผู้เสนอกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย หน่วยงานผู้มีบทบาทร่วมในการเผยแพร่กฎหมาย หน่วยงานที่เป็นภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนการใช้กฎหมาย รวมถึงสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายให้แก่ประชาชน (แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ, 2560)

ภายหลังคณะรัฐมนตรีมีมติให้สร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ สำนักงาน

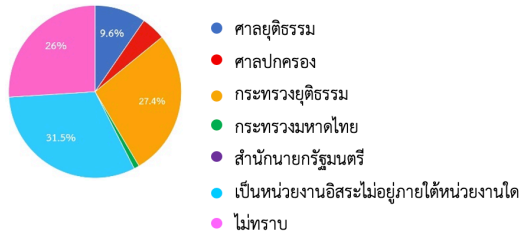
อัยการสูงสุดจึงเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่ออินโฟกราฟิก แต่การออกแบบมีการใช้สี รูปแบบตัวอักษร และตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้การใช้ตราสัญลักษณ์ในสื่อประชาสัมพันธ์ยังมีข้อจำกัดในการออกแบบ เนื่องจากตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปพระมหากษัตริย์มั่งกุญเป็นเครื่องศรัทธาสำหรับพระมหากษัตริย์ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดให้สร้างขึ้นเป็นหนึ่งเครื่องเบญจราชกกุธภัณฑ์ (คำเกี่ยวกับพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, ม.ป.ป.) จึงไม่สามารถจัดวางไว้บริเวณด้านล่างของชิ้นงานได้

ต่อมาได้มีประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2561 เรื่องการประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน และวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2561 เรื่องยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญเพื่อเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล (ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561–2580), 2561) ด้วยเหตุนี้สำนักงานอัยการสูงสุดจึงได้จัดทำแผนปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2562 – 2566 และมีการวางแผนทางในการพัฒนาในประเด็นที่เป็นปัญหาขององค์กร โดยมีประเด็นที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ยังมีความสับสน และหนึ่งในแนวทางแก้ไข คือ การจัดทำแผนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กรทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว (คณะกรรมการปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด, 2562) และทำการสื่อสารไปสู่ประชาชนเพิ่มขึ้น แต่กลับไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และการจดจำแก่ประชาชน เนื่องจากประชาชนไม่รู้จำและจดจำสำนักงานอัยการสูงสุดไม่ได้ ดังสะท้อนได้จากผลการสำรวจประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ของบริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งพบว่า ประชาชนร้อยละ 48.2 ไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด และร้อยละ 34.1 เคยเห็นแต่ไม่รู้จำ

Q : คุณเคยเห็นหรือรู้จักโลโก้ของ
สำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่



Q : สำนักงานอัยการสูงสุดอยู่ภายใต้สังกัดหน่วยงานใด



ภาพที่ 2 ผลการสำรวจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด
ที่มา: บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2563)

ในปี พ.ศ. 2564 สำนักงานอัยการสูงสุดมีแนวคิดที่จะสร้างการจดจำ การยอมรับ ความศรัทธาต่อองค์กร ด้วยการสร้างนวัตกรรมที่ช่วยเติมเต็มความต้องการสูงสุดให้กับประชาชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ซึ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐ “คุณค่า” ถูกเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ซึ่งไม่ใช่มูลค่าที่วัดด้วยตัวเงินแต่เป็นความพึงพอใจของประชาชน (บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2564) จึงมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสารแก่ประชาชน ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขององค์กร

หลังจากได้ประกาศใช้อัตลักษณ์องค์กรใหม่ สำนักงานอัยการสูงสุดได้ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่บุคลากรภายในองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอินโฟกราฟิกและคลิปวิดีโอ และเผยแพร่ทางช่องทางการสื่อสารขององค์กร รวมทั้งจัดอบรมการใช้งานระบบอัตลักษณ์องค์กรให้แก่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกคนในองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมต่อตัวตนของสำนักงานอัยการสูงสุดเข้ากับ

ประชาชน บุคลากรจึงต้องปรับวิธีคิด การดำเนินการ ตลอดจนการสื่อสาร (บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2564) เมื่อบุคลากรทุกคนดำเนินการในทิศทางเดียวกัน ย่อมสะท้อนตัวตนขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์ องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อรับทราบถึงทัศนคติ และระดับการยอมรับของ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด สำหรับใช้ในการ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน อัยการสูงสุดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการ ยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ
3. ทักษะคิดที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการ ฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน อัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่ง ผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่ง ผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่

3. เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแปลความหมายจากสิ่งสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำให้การสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ทั้งนี้การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของบุคคล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้มาใช้อธิบายว่าการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) แต่ละคนอาจไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลตั้งแต่การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ขึ้น ซึ่งนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ

แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

Fishbein and Ajzen (อ้างถึงใน ญัฐจริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่

จะมีปฏิกิริยาตอบสนองเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ และมีผลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ขึ้นอยู่กับผลจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง โดย Krech et al. (อ้างถึงใน ทัดเทพธรรมา, 2561) ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) กล่าวคือ สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายของตนได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น (2) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ (3) การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) นอกจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมย่อมปรับทัศนคติ และการปฏิบัติตนให้คล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป และ (4) บุคลิกภาพ (Personality) ที่ได้รับการพัฒนามาด้วยตนเอง อิทธิพลจากแหล่งภายนอก และผลจากวัฒนธรรมที่มีการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, อ้างถึงใน ศุภนิดา จันท์กระจำง, 2563)

โดยผู้วิจัยได้นำประเภทของทัศนคติมาใช้อธิบายความรู้สึกที่ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหลังจากเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ นับเป็นขั้นการตัดสินใจในกระบวนการยอมรับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการเกิดทัศนคติมาศึกษาทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Theory)

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Theory) สามารถอธิบายความหมายของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ โดย Rogers (อ้างถึงใน ทัดเทพ ธรรมชา, 2561) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ก็ตาม แต่ขึ้นอยู่กับความเห็นของบุคคลถ้ารับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน ถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรม ดังนั้น กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเป็น “นวัตกรรม” ตามความหมายของทฤษฎีนี้โดยมีผู้ให้ความหมายของการยอมรับ ซึ่ง Roger and Shoemaker (อ้างถึงใน ขวัญภรณ์ สะหาย, 2564) ได้อธิบายความหมายของการยอมรับไว้ว่าเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปใช้ การยอมรับของบุคคลจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่การสัมผัส รู้จัก จนเกิดการสร้างทัศนคติที่ถูกชักจูงให้เกิดการยอมรับหรือการปฏิเสธ

โดย Rogers and Shoemaker (อ้างถึงใน ขวัญภรณ์ สะหาย, 2564) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเริ่มต้นเมื่อบุคคลได้รับความรู้ (2) ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) ในขั้นตอนของการจูงใจเป็นเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึก โดยบุคคลมีพฤติกรรมสำคัญ คือ มีการแสวงหาข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรมนั้น ๆ เพื่อประเมินดูว่าเหมาะสมหรือไม่ รวมไปถึงการประเมินคุณค่า และคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีหรือนวัตกรมนั้นหมายถึงคุณลักษณะของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีผลต่อการจูงใจบุคคลให้เกิดการยอมรับหรือการปฏิเสธเทคโนโลยีและนวัตกรรม (3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision making Stage) เป็นขั้นที่นำบุคคลไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีและนวัตกรรม (4) ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage)

ขั้นของการปฏิบัติเมื่อเกิดการตัดสินใจยอมรับแล้วจะต้องรู้ว่าจะสามารถจัดหาหรือนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างไร และเมื่อนำไปใช้จะเกิดปัญหาอย่างไร และจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างไร (5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในบุคคล เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธไปแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจเนื่องจากการได้รับข่าวสาร หรือการได้รับคำแนะนำและได้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับมาใช้อธิบายว่าการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด คือกระบวนการหลังจากที่เกิดทัศนคติจากการรับรู้ และมีการตัดสินใจ (Decision making Stage) ซึ่งหากข้าราชการฝ่ายอัยการให้การยอมรับก็จะไปสู่ขั้นต่อไป คือ ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) และขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) และขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) มาใช้ศึกษาการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ)

แนวคิดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

อาร์เจนติ (อ้างถึงใน ศุภมาส ปल्लीกุล, 2557) อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกเชิงประจักษ์ (Visual Manifestation) ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กร โดยใช้การถ่ายทอดหรือแสดงออกผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สีน้า บริการ อาคาร สถานที่ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบ ตลอดจนส่วนประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดที่มีลักษณะที่สัมผัสได้ซึ่งองค์กรสร้างขึ้น และสื่อสารออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดย Riel (อ้างถึงใน ไพศาล ฤทธิกุล, 2559)

ได้เสนอองค์ประกอบของอัตลักษณ์ว่ามีลักษณะของการวางแผนสำหรับการแสดงถึงควมมีตัวตนขององค์กรทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อเป็นส่วนประสมของอัตลักษณ์องค์กร ดังนี้ (1) พฤติกรรม (Behavior) คือ เป็นลักษณะของบุคคลในองค์กรที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร (2) สัญลักษณ์ (Symbolism) อาจอยู่ในรูปของภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ โลโก้ เป็นต้น (3) การสื่อสาร (Communications) เป็นลักษณะโดยรวมในรูปของคำพูด ภาพ และอาจอยู่ในรูปของสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังไว้

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรมาใช้อธิบายอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ พฤติกรรม (Behavior) สัญลักษณ์ (Symbolism) และการสื่อสาร (Communications) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) คือ ค่านิยมร่วม องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Symbolism) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในลักษณะของรูปภาพ คือ อัตลักษณ์เชิงกราฟิกของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communications) เป็นคำพูดที่สำนักงานอัยการสูงสุดต้องการสื่อสาร ได้แก่ สโลแกนในการสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด และบุคลิกภาพองค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรมาใช้กำหนดกรอบการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อให้ทราบวาททัศนคติและการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรด้านต่าง ๆ และสามารถทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ในช่องทางที่ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) ติดตาม

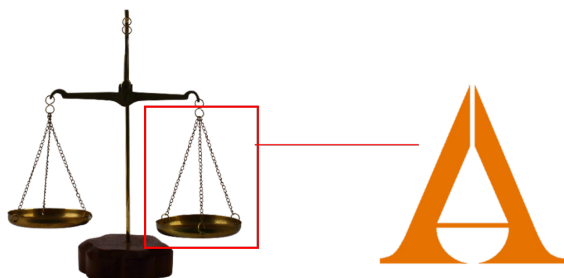
อัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ตราสัญลักษณ์ OAG

ตราสัญลักษณ์ OAG คือ อักษรย่อของ Office of the Attorney General โดยออกแบบให้ตัวอักษร “A” มี “ตราชู” ซึ่งเป็นเครื่องชั่งชนิดที่มีถาดชั่งห้อยอยู่ 2 ข้างคั่นซึ่ง เพื่อใช้สำหรับชั่งน้ำหนักสิ่งของ ในภาษาไทย “ตราชู” ยังหมายถึงความเที่ยงตรง ไม่ลำเอียง ความยุติธรรม ดังเช่นการชั่งด้วยตราชูที่ถูกต้อง “ตราชู” จึงเป็นสัญลักษณ์อันมีคุณค่าด้านนิติศาสตร์และเครื่องหมายที่ยอมรับกันในการนำมาประกอบตราชูแห่งความยุติธรรม (เพจเพชบุ๊กรณนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย : Law Pridi DPU, 7 กันยายน 2564) เพื่อให้สอดคล้องกับตัวตนของสำนักงานอัยการสูงสุดที่เป็นหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม โดยตราสัญลักษณ์นี้เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดในการใช้งานของตราสัญลักษณ์สำนักงานอัยการสูงสุด



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ OAG ของสำนักงานอัยการสูงสุด
ที่มา: บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2564)



ภาพที่ 4 ภาพเปรียบเทียบตราชากับตัวอักษร “A” ของตราสัญลักษณ์ OAG
ของสำนักงานอัยการสูงสุด

สัญลักษณ์

สำนักงานอัยการสูงสุดได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด คือ สีส้มและสีขาว โดยมีการให้ความหมายของแต่ละสี ดังนี้ สีส้ม ให้ความรู้สึกมั่นใจ รอบรู้ มีพลัง ทันสมัย สื่อถึงการรักษากฎหมายด้วยเหตุผล และมุ่งพัฒนาองค์กรอย่างไม่หยุดนิ่ง สีขาว ให้ความรู้สึกเป็นกลาง สงบสุข สื่อถึงสันติภาพ ความเสมอภาค และความยุติธรรม

สโลแกน

สโลแกนของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ต้องการสื่อสารไปยังข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) และประชาชน คือ “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”

บุคลิภาพองค์กร

สำนักงานอัยการสูงสุดได้มีการกำหนดบุคลิภาพองค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด คือ ผู้พิทักษ์และเพื่อน โดยมีการให้ความหมายและกำหนดน้ำหนัก ดังนี้ ผู้พิทักษ์ คือ เป็นที่พึ่งที่ไว้วางใจได้ ให้ความรู้อย่างมีเหตุและผล (ร้อยละ 80) เพื่อน คือ คนที่เข้าใจและพร้อมอยู่เคียงข้างเสมอทั้งยามสุขและทุกข์ (ร้อยละ 20)

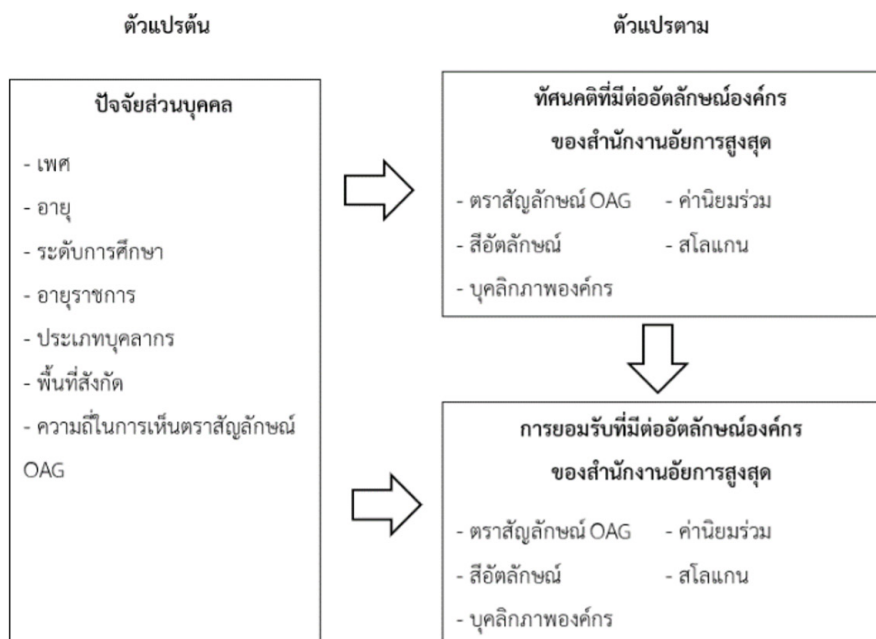
คำนิยามร่วม

สำนักงานอัยการสูงสุดได้มีการกำหนดวัฒนธรรมองค์กรที่พึงประสงค์ และทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Public Trust) ในบทบาทของการเป็นที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน คือ “PUBLIC” P : People First คือ ประชาชนมาที่หนึ่ง U : Uprightness คือ เป็นที่พึ่งความยุติธรรม B : Betterment คือ คิดและทำเพื่อพัฒนา L : Lawfulness คือ รักษากฎหมายด้วยเหตุผล I : Integrity คือ ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส และ C : Collaboration คือ ร่วมมือร่วมใจสู่เป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด จำนวน 10,092 คน (สำนักงานอัยการสูงสุด, ม.ป.ป.) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 แบ่งประชากรตามขอบเขตพื้นที่ในความรับผิดชอบของสำนักงานอัยการสูงสุด จำนวน 10 กลุ่ม ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งไปยังสำนักงานอัยการในพื้นที่ส่วนกลางและสำนักงานอัยการในพื้นที่ต่างจังหวัด

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG หมายถึงการพบเห็นจากข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางช่องทางสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์สำนักงานอัยการสูงสุด, Line Official Account, YouTube Channel, Facebook Fanpage และป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร อาทิ อินโฟกราฟิก (infographic) และคลิปวิดีโอ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 38.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ร้อยละ 48.75 มีอายุราชการระหว่าง 1 เดือน - 5 ปี ร้อยละ 33.50 เป็นข้าราชการธุรการ ร้อยละ 67.25 และข้าราชการอัยการ ร้อยละ 32.75 ปฏิบัติราชการในพื้นที่สำนักงานอัยการส่วนกลาง ร้อยละ 35.00 ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า ร้อยละ 70.75 และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มากที่สุด คือ เว็บไซต์ ร้อยละ 35.19

2. ทักษะที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

ภาพรวมทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ทั้ง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านมีลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ภาพรวม (มาก) อันดับ 2 คือ สโลแกน (มาก) อันดับ 3 คือ ค่านิยมร่วม (มาก) อันดับ 4 คือ สีอัตลักษณ์ (มาก) อันดับ 5 คือ ตราสัญลักษณ์ OAG (มาก) และอันดับ 6 คือ บุคลิกองค์กร (มาก)

3. การยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

ภาพรวมการยอมรับของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในรายด้านมีลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ยอมรับที่จะใช้สโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ในการสื่อสารกับประชาชน (มากที่สุด) อันดับ 2 คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน (มากที่สุด) อันดับ 3 คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “ผู้พิทักษ์” ต่อผู้มาติดต่อราชการ (มากที่สุด) อันดับ 4 คือ ยอมรับที่จะใช้ “สีส้มและสีขาว” เป็นสีหลักในการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดที่

เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (มากที่สุด) อันดับ 5 คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “เพื่อน” ต่อผู้มาติดต่อราชการ (มากที่สุด) และอันดับ 6 คือ ยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผย (มากที่สุด)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มีผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มีผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มีผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ โดย สุดา เรื่องรุจิระ (อ้างถึงใน ชิตชนก ทองไทย, 2556) กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านเพศพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อสัญลักษณ์ “สีส้มและสีขาว” มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ Graves (อ้างถึงใน คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) ที่พบว่า โดยทั่วไปผู้หญิงจะมีความรู้สึกต่อสีไวกว่าผู้ชาย โดยโทนสีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ และเพศชายส่วนใหญ่จะชื่นชอบโทนสีน้ำเงินมากกว่า อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรด้านสัญลักษณ์ได้รับการยอมรับจากข้าราชการฝ่ายอัยการ โดยเฉพาะเพศชาย สำนักงานอัยการสูงสุดควรสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องตามประโยชน์และอิทธิพลของสีในการสร้างการจดจำ เลือกใช้สีส้มและขาวกับเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องขององค์กร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ของสำนักงาน ดังเช่นการตกแต่งสถานที่ของธุรกิจธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณีนิ เคารพธรรม (2561) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สีเพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคารและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน พบว่า ช่วงแรกที่ธนาคารออมสินมีการเปลี่ยนสัญลักษณ์เป็นสีชมพู ธนาคารออมสินได้มีการใช้สีชมพูในสื่อต่าง ๆ รวมถึงการตกแต่งสถานที่และป้ายชื่อ และแม้ว่าพนักงานจะไม่ชอบสัญลักษณ์ใหม่ แต่เมื่อผ่านไประยะหนึ่งก็เกิดเปลี่ยนเป็นความรู้สึกชอบ เพราะแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะความมั่นคง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง, 2563)

ปัจจัยด้านประเภทข้าราชการ พบว่า ข้าราชการธุรการมีทัศนคติเชิงบวกตราสัญลักษณ์ OAG สัญลักษณ์ และบุคลิกลักษณะมากกว่าข้าราชการอัยการ เป็น

เพราะข้าราชการอัยการและข้าราชการตุลาการมีการเชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ของตน โดยเข้ากับตราสัญลักษณ์พระมหาพิชัยมงกุฎแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะงานตามตำแหน่งหน้าที่ สอดคล้องกับ ทัดเทพ ธรรมษา (2561) ที่กล่าวว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ เพลินพิศ ภิระบรรณ (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด กรณีศึกษาสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการในพื้นที่สระบุรี จึงทำให้ข้าราชการอัยการมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดที่เป็นรูปตราสัญลักษณ์พระมหาพิชัยมงกุฎรูปแบบดั้งเดิม มากกว่าข้าราชการตุลาการ เมื่อมีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อหวังลดภาพลักษณ์ที่จริงจังและเคร่งขรึม อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของข้าราชการอัยการ ส่งผลให้อาจเกิดความไม่พอใจจากการที่อัตลักษณ์องค์กรไม่เป็นไปในรูปแบบที่คาดหวัง ดังนั้น ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการอัยการโดยใช้เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด มีทำนองและเนื้อร้องที่ติดหู และทำการเผยแพร่เป็นประจำทุกวันนับเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วิธีการหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Ivan P. Palow และควรดำเนินการร่วมกับการสร้างความเข้าใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ประกาศหรือหนังสือเวียน และการสื่อสารจากผู้บริหารและผู้บังคับบัญชาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) ที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (อ้างถึงใน ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง, 2563) กล่าวว่า การเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ (Mere Exposure

Effect) จากข้อมูลที่ไม่เคยรู้มาก่อนจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง (2563) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง และมีทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคพบเห็นการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการย่อมมีผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงควรณรงค์ให้สำนักงานอัยการทั้งส่วนกลางและต่างจังหวัดใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภาพนิ่งที่เป็นข้อมูล และสื่อเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ที่เป็นเครื่องมือช่วยสะท้อนความเป็น “สำนักงานอัยการสูงสุด” ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับตัวตนขององค์กรได้ในระยะยาว

กล่าวได้ว่า ทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกัน จากปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG เนื่องจากอิทธิพลด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านการรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บวกกับประสบการณ์ตรงและอิทธิพลทางความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์ (Emotion) รวมถึงความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดเป็นประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ทรงยศ อรัญยานนท์, 2557)

2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ คือ ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG และยังเป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเดียวกันที่

ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการอยู่ขั้นการตัดสินใจ (Decision making Stage) ในกระบวนการยอมรับ Rogers and Shoemaker (อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) เมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการเลือกว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด หลังจากได้รับข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด และผ่านการประเมินคุณค่าของอัตลักษณ์จนมีผลลัพธ์ของการตัดสินใจแล้วว่าชอบก็จะนำไปสู่ขั้นของการนำไปใช้ (Implementation Stage) คือ การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

โดยการที่เพศหญิง ($\bar{x} = 4.43$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 4.25$) ข้าราชการธุรการ ($\bar{x} = 4.42$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการอัยการ ($\bar{x} = 4.24$) และข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าเพราะมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดในเชิงบวกมากกว่า และเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการยอมรับที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ดังนั้น สำนักงานอัยการสูงสุดอาจสร้างการยอมรับโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำของ Burrhus H. Skinner ด้วยการเสริมแรง กล่าวคือ การจัดให้มีการแข่งขันเพื่อวัดผลสำเร็จของการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของแต่ละสำนักงานภายในสำนักงานอัยการสูงสุด และจัดพิธีมอบรางวัลให้กับสำนักงานที่ทำผลงานได้ดีที่สุดเผยแพร่ผลการประกาศรางวัลไปทุกสำนักงานอย่างทั่วถึง ร่วมกับการออกมาตรการหรือกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของข้าราชการฝ่ายอัยการ เพื่อสนับสนุนให้ข้าราชการฝ่ายอัยการต้องมีการเปิดรับข่าวสารและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเมื่อข้าราชการฝ่าย

อัยการมีความเข้าใจ และรับรู้ประโยชน์ของอัตลักษณ์องค์กรก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลให้เกิดการยอมรับได้ต่อไป

3. เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่ พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ ซึ่งเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับที่กล่าวไปข้างต้น คือ ทัศนคติเป็นขั้นหนึ่งของกระบวนการยอมรับ Rogers and Shoemaker (อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) นั่นคือ เมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการมีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดจะเกิดการประมวลผลและตีความทำให้เกิดเป็นทัศนคติ และเมื่อพบว่าอัตลักษณ์องค์กรมีลักษณะที่ส่งผลต่อการยอมรับ คือ คิดว่าอัตลักษณ์องค์กรมีประโยชน์ มีความเข้ากันกับค่านิยมของตนเอง และไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนก็จะทำให้ข้าราชการฝ่ายอัยการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ Roger (อ้างถึงใน ทตเทพ ธรรมชา, 2561)

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การมีทัศนคติเชิงบวกต่อค่านิยมร่วมจะทำให้มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้าน เนื่องจากค่านิยมร่วมอาจเป็นเครื่องกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ข้าราชการฝ่ายอัยการของสำนักงานอัยการสูงสุดเกิดความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานและมีพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน ค่านิยมร่วมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยปรับทิศทางขององค์กร วัฒนา พัฒนพงศ์ (อ้างถึงใน พรศิริ สังข์ทอง, 2562) แต่เนื่องจากค่านิยมร่วมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และเป็นนามธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารสร้างการรับรู้จะทำให้ข้าราชการฝ่ายอัยการยอมรับตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์ “ส้ม-ขาว” เพื่อให้มีภาพตัวแทนขององค์กร

ปรากฏในใจได้ชัดเจน สอดคล้องกับ ญัตติ บุญยสิริยานนท์(2560) กล่าวว่า แบรินด์คือจุดรวมความรู้สึของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี เป็นต้น ซึ่งจะถูกออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถบริหารจัดการเพื่อยืดเหนี่ยวผู้บริโภคกับคุณค่าโดยรวมของแบรนด์ด้วย และจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อค่านิยมร่วมว่าสะท้อนถึงการช่วยเหลือและเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนด้วยการใช้ความรู้ด้านกฎหมาย ซึ่งเป็นไปตามสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ทำให้มีการยอมรับบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์และเพื่อน” สอดคล้องกับ นันทิตา ไธธรรม (ม.ป.ป.) ได้แสดงทรรศนะถึงอัตลักษณ์องค์การกับบุคลิกภาพขององค์การไว้ว่า “อัตลักษณ์องค์การ” เป็นการแสดงบุคลิกภาพขององค์การให้ปรากฏออกมาในเชิงประจักษ์ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและบุคลิกภาพที่จริงขององค์การ และสอดคล้องกับ Bidin et al. (อ้างถึงใน ไพศาล ฤทธิกุล, 2559) อัตลักษณ์องค์การในด้านพฤติกรรมขององค์การสื่อสารองค์กร การออกแบบวัฒนธรรมของและบุคลิกภาพขององค์การ มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การ เพราะอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม วัฒนธรรม และการสื่อสารภายในองค์การซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

ดังนั้น สำนักงานอัยการสูงสุดควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ค่านิยมร่วมขององค์การอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการฝ่ายอัยการที่บรรจุใหม่ควรมีการอบรมและทำความเข้าใจ และชี้แจงการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กร เพื่อให้ข้าราชการฝ่ายอัยการทุกคนมีการปฏิบัติอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์การของสำนักงานอัยการสูงสุดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. สำนักงานอัยการสูงสุดควรประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ OAG เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร และส่งเสริมให้นำไปใช้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการจดจำให้แก่องค์กร
2. สำนักงานอัยการสูงสุดควรกำหนดแนวทางการปฏิบัติตนตาม ค่านิยมร่วม “PUBLIC” และสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติตนจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ที่ประจักษ์ชัดเจน
3. สำนักงานอัยการสูงสุดควรสร้างอัตลักษณ์ด้านสถานที่ เช่น มีการใช้ตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์องค์กรประดับตกแต่งสถานที่ ทั้งบริเวณสำนักงานต่าง ๆ และสถานที่ให้บริการประชาชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามประเภทข้าราชการตามช่วงอายุ หรืออายุราชการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดของประชาชน และหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมแบ่งตามภูมิภาคที่มีการติดต่อประสานกับสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อทราบถึงผลลัพธ์ของการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการ
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือความคาดหวังของข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเพิ่มเติม เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมสามารถใช้อ้างอิงตามหลักเชิงวิชาการได้

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของประชาชน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร

บรรณานุกรม

การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน. (ม.ป.ป.). สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.

https://resolution.soc.go.th/?prep_id=99321688

คณะกรรมการปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด. (2562). แผนปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2562-2566. ผู้แต่ง.

คำเกี่ยวกับพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (ม.ป.ป.). คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. <http://phralan.in.th/coronation/vocabdetail.php?id=317>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะจิตวิทยา. (2561, 6 สิงหาคม). สีในแง่จิตวิทยา. <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/psychological-aspects-of-color>

เจ้าหน้าที่ สอภ.5. (2566, 4 ธันวาคม). แผนปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2562-2566. สำนักงานอัยการสูงสุด. <https://bit.ly/4eX71MP>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชฎาภรณ์ สะหาย. (2564). การศึกษาการยอมรับและการนำเทคโนโลยีไปใช้ในผู้ประกอบการสตรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4191>

- จิตชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://ils.swu.ac.th:8991/exlibris/aleph/a22_1/apache_media/PMJMAMLM6FA8T5SNF65NXEYTQFDAR.pdf
- ญาตินิกุล เคารพธรรม. (2561). การใช้สีเพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคารและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 303-335. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/176059>
- ณัฐบุณยสิริยานนท์. (2560). *การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคลิกของผู้ดำเนินรายการข่าว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3782>
- ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=103580>
- ตราสัญลักษณ์. (ม.ป.ป.). สำนักงานอัยการสูงสุด. <https://www.ago.go.th/aboutus/>

- ทรงยศ อริญยกานนท์. (2557). *ภาวะผู้นำกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/10370>
- ทัตเทพ ธรรมชา. (2561). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิด การติดตั้งตู้ถังยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์* [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164598
- นันทิดา โอฐกรรม. (ม.ป.ป.). *การสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร* [PowerPoint slides]. CCA. https://elcca.ssru.ac.th/nantida_ot/mod/resource/view.php?id=194&forceview=1
- แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ. (ม.ป.ป.). สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. https://resolution.soc.go.th/?prep_id=99322773
- แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ. (2560, 17 มกราคม). RYT9. <https://www.ryt9.com/s/cabt/2586181>
- บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2563ก). *รายงานผลการดำเนินการ งวดที่ 1 โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สำนักงานอัยการสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. ผู้แต่ง.
- บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2563ข). *รายงานผลการดำเนินการ งวดที่ 2 โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สำนักงานอัยการสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. ผู้แต่ง

บริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2564). *คู่มือแนวทางการสร้างแบรนด์สำนักงาน
อัยการสูงสุด*. ผู้แต่ง.

ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561–2580). (2561, 13 ตุลาคม).
ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1.

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ. (2561,
6 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 135 ตอนที่ 24 ก. หน้า 1-2.

ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง. (2563). *การรับรู้ ทักษะและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ
ขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส
โคโรนา 2019* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
Chula Digital Collections. [https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/
4310/](https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4310/)

พรศิริ สังข์ทอง. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรของผู้บริหารกับ
การบริหารงานของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาเขต 3* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา]. Office of Academic Resources and Information
Technology. <http://etheses.aru.ac.th/thesisdetail.php?id=1935>

เพลินพิศ ภิระบรรณ. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากร
สำนักงานอัยการสูงสุด กรณีศึกษา สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี
[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/
Project/treatise_lopburi01_02082021/6124952429.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_lopburi01_02082021/6124952429.pdf)*

- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). *อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ: กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12057>*
- ศุภนิดา จันทรกระจ่าง. (2563). *การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76076>*
- ศุภมาส ปลื้มกุล. (2557). *อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103947*
- สำนักงานอัยการสูงสุด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานอัยการสูงสุด. <https://www.go.go.th/>*
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.