การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
Employees' Perceptions Towards the Image of Office of the National Anti-Corruption Commission (ONACC)

เกวลิน หอมหวล[I] ปิยฉัตร ล้อมชวการ[II] และ กมลรัฐ อินทรทัศน์[III]
Geawalin Homhoul[I] Piyachat Lomchavakarn[II] and Kamolrat Intaratat[III]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรของสำนักงาน ป.ป.ช. เพื่อให้สำนักงาน ป.ป.ช. ใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงาน ป.ป.ช. ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยในเรื่องนี้ ได้ทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2562 โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 359 คน โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า ข้าราชการและลูกจ้างสำนักงาน ป.ป.ช. จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อสมัยใหม่ที่เข้าถึงง่ายที่สุด และเป็นยุคของข่าวสารทำให้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้น เมื่อข้าราชการและลูกจ้างสำนักงาน ป.ป.ช. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพียงใด ก็จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น ก็จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้นไปด้วย สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์นั้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นด้านค่านิยมและด้านภารกิจ พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านค่านิยม คือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านเป็นธรรม และด้านมืออาชีพ ส่วนด้านภารกิจ คือ ด้านป้องกันการทุจริต ด้านการปราบปรามการทุจริต ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาพลักษณ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

I นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล: mangpor.1986@gmail.com
I Graduate Student, The Degree of Master of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, e-mail: mangpor.1986@gmail.com
II รองศาสตราจารย์ประจำสาขาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
II Associate Professor of the Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
III รองศาสตราจารย์ประจำสาขาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
III Associate Professor of the Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

ได้รับบทความ 8 ตุลาคม 2563 แก้ไขปรับปรุง 25 พฤศจิกายน 2563 อนุมัติให้ตีพิมพ์ 18 ธันวาคม 2563

Abstract

This research objectives to study the relevance between image perception, exposure to public relations media and satisfaction on public relations media of the ONACC personnel so that the ONACC can use it as supporting information for public relations and as a guideline to improve efficiency in enhancing a good image for the ONACC.

This research was conducted in 2019 using quantitative research methods. The data collection tool was a survey questionnaire of 359 people. The study result revealed that the government officials and employees of the ONACC were exposed to public relations media, and the channel which they were the most satisfied with was the internet. The reason is that the internet is the most accessible modern forum which promptly keeps people up-to-date in the age of news. Therefore, the higher exposure to public relations media contributes to the raise in perception toward the ONACC's image, and such perception will also increase when those personnel are more satisfied with the public relations media. According to the research, the overall image perception, which is categorized into two aspects namely the core value and the function, is moderate in this regard, the study found that the image perception towards the core value included honesty, fairness and professionalism, while that of the function aspect covered prevention of corruption suppression of corruption, inspection of assets and liabilities, fostering of international cooperation.

Keywords: Perception, Image, Office of the National Anti-Corruption Commission

1. บทนำ

ปัจจุบันภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หากองค์กรหรือหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนจะเกิดความเสื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ซึ่งในทางตรงข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานหรือองค์กรนั้นจะไม่สามารถอยู่รอดได้ (สติมา ศรีนคร, 2552)

การสร้างภาพลักษณ์มีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงานสถาบันหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความศรัทธาที่มีต่อหน่วยงาน

สถาบันหรือองค์กรนั้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย อาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้น ซึ่งบุคลากรในองค์กรนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ก่อนที่จะถูกเผยแพร่ไปสู่ประชาชนและสังคมภายนอก ดังนั้น การดำเนินงานดังกล่าวสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยความจริงใจ ถูกต้อง อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (ศุภกิจ ภาวิไล, 2560)

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ไม่ได้ศึกษาเพียงแค่ในวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ในหน่วยงานราชการก็ได้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งถ้าหากองค์กรได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชนจะทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบถึงเหตุการณ์และข่าวสารที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้าน ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร หากมีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้น องค์กรจะสามารถแก้ไขได้ง่าย (ตราจิตต์ เมืองคล้าย, 2556)

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) เป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินการขจัดปัญหาทุจริตคอร์รัปชันของประเทศด้วยความเป็นมืออาชีพและได้รับความไว้วางใจมาอย่างยาวนาน คอยสอดส่อง ตรวจสอบ และนำผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่กระทำการทุจริตคอร์รัปชัน มีพฤติกรรมที่ส่อถึงความร่ำรวยผิดปกติ หรือใช้อำนาจในทางที่มิชอบ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายหรือเพื่อแสวงหาผลประโยชน์แก่ตนเองและพวกพ้อง ให้เข้าสู่กระบวนการยุติธรรมและเป็นองค์กรหลักในด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นทั้งในและต่างประเทศ มีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนในสังคมมีค่านิยมเกี่ยวกับการซื่อตรง มีวินัย คุณธรรมและจริยธรรม ไม่เพิกเฉยต่อการทุจริต กระตุ้นให้สังคมเกิดค่านิยมต่อต้านการทุจริตอย่างกว้างขวาง พร้อมกับการพัฒนากลไกการปฏิบัติงานขององค์กรให้เอื้อต่อการป้องกันและปราบปรามการทุจริตให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับสถานการณ์การทุจริตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งเสริม และสนับสนุนให้ภาคีทุกภาคส่วนเป็นเครือข่ายในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่เข้มแข็ง รวมถึงบูรณาการร่วมมือกับภาคีพันธมิตร เพื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมกันขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พัฒนาให้เป็นองค์กรหลักในการบริหารจัดการที่ดีและเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สินตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ มีบุคลากรที่มีความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพ เข้าใจบริบททางสังคม วัฒนธรรมในพื้นที่ มีระบบการทำงานและฐานข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็ว เท่าทันสถานการณ์ มีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการบริหารการสื่อสาร โดยใช้สื่อที่ทันสมัยและเหมาะสมเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการสื่อสารสำนักงาน ป.ป.ช. ในฐานะที่มีหน้าที่และอำนาจโดยตรงเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามการทุจริตให้เกิดขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ทั้งนี้ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน สร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชน เพราะถ้าประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจในผลกระทบที่เกิดจากการทุจริตแล้ว การที่จะปรับเปลี่ยนแนวความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมคงจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้องต่อสาธารณชน เกี่ยวกับบทบาทภารกิจหน้าที่ ค่านิยมองค์กร และผลการดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และศรัทธา เพื่อทำให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงาน ป.ป.ช. ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวของสำนักงาน ป.ป.ช. กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป และกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบทบาทของการสื่อสารตามที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) พบว่า การขับเคลื่อนงานสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อต่อต้านการทุจริตในระยะต่อไป ควรมีทิศทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ ต้องให้ความสำคัญกับการบูรณาการงานสื่อสารร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่ายงานสื่อสาร การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานสื่อสารของสำนักงานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มีความเป็นมืออาชีพ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีมาจากการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการสื่อสารภายในองค์กร โดยการสร้างแนวคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในองค์กรของผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ให้ไปในทิศทางเดียวกัน และในส่วนของการสื่อสารภายนอกองค์กรที่เสริมสร้าง ความเชื่อมั่น ศรัทธา ความประทับใจแก่บุคคลกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น สื่อมวลชน ประชาชน เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กร ที่จะช่วยสร้างเสริมความสำเร็จของกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับรู้ของบุคลากรภายในองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรของสำนักงาน ป.ป.ช. ซึ่งเป็นบุคลากรภายในนั้นจะเป็นผู้นำเอาแนวทางการดำเนินงาน มาตรการด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระเบียบและข้อกฎหมายด้านการต่อต้านการทุจริต การตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน รวมถึงด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศไปเผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และด้วยเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. นั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่ดีที่สุดที่จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกเกี่ยวกับ

สำนักงาน ป.ป.ช. ไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงาน ป.ป.ช. แล้วนั้น ย่อมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป ต่างเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงาน ป.ป.ช. ได้เป็นไปในทางบวก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

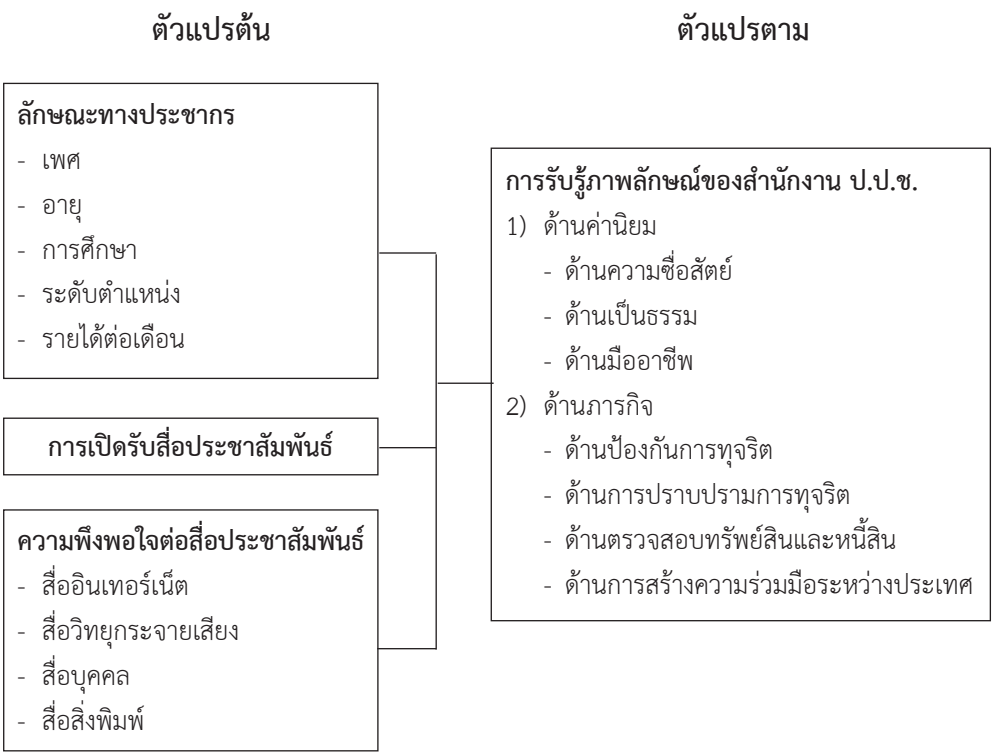
2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช.

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช.

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช.

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ขอบเขตการวิจัย

มีขอบเขตการวิจัยครอบคลุมดังต่อไปนี้

4.1 เนื้อหาที่ศึกษา: การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.

4.2 เป็นการศึกษาบุคลากรของภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ทุกระดับในช่วงปี 2562 เท่านั้น

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่

สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตภายในหรืออินทราเน็ต สื่ออินเทอร์เน็ตภายนอกหรือเว็บไซต์ของสำนักงาน ป.ป.ช. และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)

สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ รายการเสียงตามสายสำนักงาน ป.ป.ช. รายการภารกิจพิชิตโกง รายการ ป.ป.ช. จังหวัดขจัดโกง และรายการ ป.ป.ช. พบประชาชน

สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรของสำนักงาน ป.ป.ช.

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ไดอารี่) วารสารสุจริต บอร์ดประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และรายงานประจำปี

5.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. อันเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ ความเข้าใจในข้อเท็จจริง และได้ประเมินค่าคุณค่าที่มีต่อสำนักงาน ป.ป.ช. ในด้านค่านิยม และด้านภารกิจ

ด้านค่านิยม หมายถึง แนวคิด แนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ที่บุคลากรในสำนักงาน ป.ป.ช. ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านเป็นธรรม และด้านมืออาชีพ

ด้านภารกิจ หมายถึง หน้าที่และอำนาจของสำนักงาน ป.ป.ช. ที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ ด้านการป้องกันการทุจริต ด้านการปราบปรามการทุจริต ด้านการตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

5.3 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. ที่มีภาพลักษณ์ต่อสำนักงาน ป.ป.ช.

5.4 ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของคน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละคน วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15 - 17)

5.5 บุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. หมายถึง ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. จากส่วนราชการทั้งหมด 119 สำนัก 1 สถาบัน และ 2 กลุ่มงาน ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2562 จำนวน 3,554 คน

6. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยรวมกับประสบการณ์ในอดีต ทั้งนี้ การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารสำหรับมนุษย์และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์อีกด้วย (วิชุดา จรูญรัตนกุล, 2555)

6.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ตามแนวความคิดของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p. 19-25) กล่าวว่ากระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

(1) การเลือกใช้หรือเลือกเปิดรับ โดยบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งข่าวตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง

(2) การเลือกให้ความสนใจ คือ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

(3) การเลือกรับรู้หรือตีความ เมื่อเลือกรับสื่อตามความเชื่อหรือประสบการณ์เดิม โดยไม่สนใจเนื้อความในสารที่ขัดแย้งกัน หรือไม่สอดคล้องกับความคิดของตน เนื่องจากการรับสารที่ไม่สอดคล้องกับผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่พอใจ และเมื่อข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับความเชื่อเดิม บุคคลนั้นก็จะมักบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง

(4) กระบวนการเลือกจดจำ คือ บุคคลจะจดจำเนื้อหาสาระในส่วนที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง และใช้เก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

6.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ การรับรู้และความประทับใจต่อองค์กร โดยเป็นการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรที่รวมถึงพฤติกรรม สัญลักษณ์ และการสื่อสารทุกอย่างในองค์กรเป็นภาพลักษณ์รวม เสมือนการสร้างความประทับใจแรกพบ ทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ที่องค์กรได้สื่อออกไปสู่กลุ่มผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (กิตาวี ศุภผลศิริ, 2560)

6.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2010) ให้ความหมายของการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งสาร ได้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร เพื่อถ่ายทอดหรือโยกย้ายข้อมูลข่าวสาร

จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยทำการใส่รหัส (Encoding) หรือสัญลักษณ์ (Symbols) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการสื่อสารด้วยวาจาและไม่ใช่วาจา แล้วทำการถอดรหัส (Decoding) โดยการแปลความหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในข่าวสารตามความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งการแปลข่าวสารขึ้นอยู่กับทักษะ ทัศนคติ ความรู้ และระบบวัฒนธรรมของสังคมของทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร และมีการป้อนกลับ (Feedback) เป็นการส่งข่าวสารจากผู้รับข่าวสารกลับไปยังผู้ส่งสาร

6.5 แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือผลผลิตของหน่วยงานนี้ และได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551)

6.6 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดีให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งมุมมองนี้กล่าวถึงระยะเวลาของการเกิดชื่อเสียงว่าจะต้องใช้เวลายาวนานในการสั่งสมประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรจึงจะเกิดเป็นชื่อเสียง (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557)

7. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

7.1 ประชากร คือ ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. จำนวนทั้งสิ้น 3,554 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2562) ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มภารกิจตามโครงสร้างของสำนักงาน ป.ป.ช. จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานที่ขึ้นตรงเลขาธิการคณะกรรมการ ป.ป.ช.
กลุ่มที่ 2 กลุ่มภารกิจป้องกันการทุจริต
กลุ่มที่ 3 กลุ่มภารกิจตรวจสอบทรัพย์สิน
กลุ่มที่ 4 กลุ่มภารกิจไต่สวนการทุจริต
กลุ่มที่ 5 กลุ่มภารกิจอำนวยการยุติธรรม
กลุ่มที่ 6 กลุ่มภารกิจสนับสนุน
กลุ่มที่ 7 กลุ่มภารกิจปฏิบัติการหน้าที่

7.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 359 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5%

7.3 เครื่องมือที่ใช้ในสำรวจครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออก 5 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. (แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการเปิดรับสื่อ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

7.4 การทดสอบเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

(1) การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง จากนั้นได้ปรับข้อคำถาม เนื้อหา และข้อความตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

(2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้น ๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.896

ความพึงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.834

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.978

7.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้สูตร

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

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างจากการสุ่มในแต่ละกลุ่มภารกิจ

ลำดับ	กลุ่มภารกิจ	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน ตัวอย่าง (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**

โดยดำเนินการเก็บรวบรวมจากข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค จำนวน 359 ชุด ในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2562

7.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.6.1 ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.6.2 ทำการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากร ใช้สถิติ Independent t-test และ ANOVA

7.6.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์

8. ผลการศึกษา

การสำรวจการรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. โดยเก็บข้อมูลจากข้าราชการ และลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. จำนวน 359 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ด้านเพศ คือ เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ด้านอายุ คือ ช่วงอายุมากที่สุด คือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และน้อยที่สุด คือ อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ด้านระดับการศึกษา คือ ปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ ปริญญาตรี

จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ด้านระดับตำแหน่ง คื อ ระดับ 4 - 6 มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ ระดับ 7 ขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุด คือ ลูกจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมา คือระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และน้อยที่สุด คือ ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาคือ เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th) จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 และเจ้าหน้าที่ ป.ป.ช. จำนวน 223 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.

ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสำนักงาน ป.ป.ช.	Mean	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 พิชิตโกง”	0.74	0.88	น้อย
รายการ “ป.ป.ช. จังหวัดขจัดโกง”	0.73	0.90	น้อย
รายการ “ป.ป.ช. พบประชาชน”	0.70	0.90	น้อย
รวม	**0.85**	**0.99**	**น้อย**

ตารางที่ 2 (ต่อ) ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.

ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสำนักงาน ป.ป.ช.	Mean	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 ไดอารี่)	1.82	1.20	ปานกลาง
วารสาร “สุจริต”	1.44	0.93	ปานกลาง
บอร์ดประชาสัมพันธ์	1.82	1.16	ปานกลาง
แผ่นพับ	1.28	0.96	ปานกลาง
รายงานประจำปี	1.25	0.94	ปานกลาง
รวม	**1.52**	**1.04**	**ปานกลาง**
รวมทั้งหมด	**1.62**	**1.07**	**ปานกลาง**

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.62) เมื่อแยกตามประเภทของสื่อ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับมาก (Mean = 2.10) ซึ่งมีการเปิดรับทางช่องทาง ได้แก่ อินทราเน็ต portal.nacc.go.th มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ในระดับมาก (Mean = 2.02) ซึ่งมีการเปิดรับทางช่องทาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร สื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง (Mean = 1.52) ซึ่งมีการเปิดรับทางช่องทาง ได้แก่ สมุดประชาสัมพันธ์ (ปฏิทิน ไดอารี่) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ในระดับปานกลาง (Mean = 0.85) ซึ่งมีการเปิดรับทางช่องทาง ได้แก่ รายการ “เสียงตามสายสำนักงาน ป.ป.ช.”

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า มีระดับความพึงพอใจดังที่ปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช.

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อของสำนักงาน ป.ป.ช.	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
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**
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**

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.55) เมื่อแยกตามประเภทของสื่อ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89) เพราะเป็นสื่อที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาข้อมูล สื่อบุคคลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.48) เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและขอข้อมูลข่าวสารได้ สื่อสิ่งพิมพ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.47) เพราะเป็นสื่อที่ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.37) เพราะเป็นสื่อมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย

การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า มีระดับการรับรู้ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช.

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม			
ด้านความซื่อสัตย์			
1. มีการตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.97	0.93	มาก
2. ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ สุจริต ตรงไปตรงมา	3.91	0.97	มาก
3. ยึดมั่นและยืนหยัดบนหลักการของคุณธรรม จริยธรรม แนวทางในวิชาชีพ	3.82	1.12	มาก
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**
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**

ตารางที่ 4 (ต่อ) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช.

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
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**
รวมภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม	**3.63**	**1.05**	**มาก**
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับภารกิจ			
ด้านป้องกันการทุจริต			
1. นำเสนอมาตรการ และ/หรือแนะนำให้มีการปรับปรุงกฎหมายให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การทุจริตในปัจจุบัน	3.63	0.88	มาก
2. มีมาตรการกลไกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการทุจริตทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มงวด	3.56	0.97	มาก
3. มีการส่งเสริมให้ประชาชนและหน่วยงานของรัฐมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต	3.80	0.86	มาก
4. มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการป้องกันการทุจริต	3.77	0.86	มาก
รวม	**3.69**	**0.89**	**มาก**
ด้านการปราบปรามการทุจริต			
1. แสวงหาข้อเท็จจริง รวบรวมพยาน และเข้าตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุเพื่อแจ้งข้อกล่าวหาแก่ผู้กระทำผิดจนนำไปสู่การดำเนินคดีโดยไต่สวน	3.91	0.83	มาก
2. มีความเห็น และวินิจฉัยผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทุจริตต่อหน้าที่	3.91	0.86	มาก
รวม	**3.91**	**0.85**	**มาก**

ตารางที่ 4 (ต่อ) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช.

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช.	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน			
1. ตรวจสอบความถูกต้อง ความมีอยู่จริงของทรัพย์สินและหนี้สิน การเปลี่ยนแปลงของทรัพย์สินและหนี้สินของผู้ที่มีหน้าที่ยื่นบัญชี	3.89	0.88	มาก
2. เปิดเผยผลการตรวจสอบบัญชีสำหรับตำแหน่งที่กฎหมายกำหนด	4.03	0.79	มาก
3. สามารถกำหนดตำแหน่งเพิ่มเติมให้มีหน้าที่ยื่นบัญชีได้	3.86	0.86	มาก
4. ดำเนินการไต่สวนกรณีที่มีการกล่าวหาเจ้าหน้าที่ของรัฐว่าร่ำรวยผิดปกติ เพื่อการร้องขอให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดิน	3.89	0.82	มาก
รวม	**3.92**	**0.84**	**มาก**
ด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ			
1. ประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการต่อต้านการทุจริต	3.80	0.85	มาก
2. ผลักดันให้ไทยเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้การต่อต้านการทุจริตระดับโลก	3.69	0.90	มาก
3. ดำเนินการให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติในฐานะรัฐภาคี “อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต”	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**

การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72) เมื่อแยกเป็นด้าน พบว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63) และด้านภารกิจ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากร เมื่อแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า มีการรับรู้เรื่องการตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองมากที่สุด ด้านเป็นธรรม พบว่า มีการรับรู้เรื่องการรับฟังข้อโต้แย้ง ข้อสงสัย และเปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบได้มากที่สุด และด้านมืออาชีพ พบว่า มีการรับรู้เรื่องปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่น ตั้งใจ และถูกต้องมากที่สุด

ด้านภารกิจ ประกอบด้วย ด้านป้องกันการทุจริต พบว่า มีการรับรู้เรื่องการส่งเสริมให้ประชาชนและหน่วยงานของรัฐมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตมากที่สุด ด้านการปราบปรามการทุจริต พบว่า มีการรับรู้เรื่องแสวงหาข้อเท็จจริง รวบรวมพยาน และเข้าตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุ เพื่อแจ้งข้อกล่าวหาแก่ผู้กระทำผิดจนนำไปสู่การดำเนินคดี โดยไต่สวนและเรื่องมีความเห็น และเรื่องวินิจฉัยผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทุจริต

ต่อหน้าที่มากที่สุด ด้านตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน พบว่า มีการรับรู้เรื่องเปิดเผยผลการตรวจสอบบัญชีสำหรับตำแหน่งที่กฎหมายกำหนด และด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ พบว่า มีการรับรู้เรื่องประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการต่อต้านการทุจริตในการต่อต้านการทุจริต

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพบว่า ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.267 และผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.337

ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษา ปวส./อนุปริญญามีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.685 และ -1.571 ตามลำดับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.277 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.162

ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 1 - 3 มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. น้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.720 ผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 4 - 6 มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. น้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 7 ขึ้นไปและตำแหน่งลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.182 และ -0.619 ตามลำดับ และผู้ที่มีตำแหน่งระดับ 7 ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. น้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.437 ข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ไม่ต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อบุคลากรมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไหร่จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไหร่จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

9. การอภิปรายผล

9.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. แตกต่างกัน โดยพบว่า บุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม โดยปกติทั่วไปคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมและยึดถืออุดมการณ์มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก คนที่มีอายุมากขึ้นมักจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกโน้มน้าวใจน้อยลง อาจมีสาเหตุมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยจะมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ในส่วนของเพศนั้น ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้วัฒนธรรมและสังคมยังเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความสนใจ มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาที่ดีหรือการศึกษาที่สูงจะได้เปรียบมากกว่า สามารถเข้าใจเนื้อหาสารได้เป็นอย่างดี สถานะทางสังคมในที่นี้คือ ระดับตำแหน่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

9.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับมากที่สุด 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 และความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ได้แก่ อินทราเน็ต portal.nacc.go.th รองลงมาคือ เว็บไซต์สำนักงาน ป.ป.ช. (www.nacc.go.th) และ Facebook สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (@naccthailand) ซึ่งจากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า เมื่อบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไหร่ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์

สำนักงาน ป.ป.ช. เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสมัยใหม่ (Modern Media) เป็นที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านสังคมและในหน้าที่การทำงานอาชีพต่าง ๆ เพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และค่อนข้างเป็นสื่อที่ทรงพลังในยุคปัจจุบัน

9.3 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. ของบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผลการศึกษายังพบว่า เมื่อบุคลากรสำนักงาน ป.ป.ช. มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ป.ป.ช. เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนั้นยังพบว่า บุคลากรของสำนักงาน ป.ป.ช. มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ป.ป.ช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะสื่อมีความสะดวก รวดเร็ว ในการหาข้อมูล มีความทันสมัย และมีความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับแนวคิดของพนารัตน์ เสรีทวีกุล (2551) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ปัจจัยในด้านตัวสื่อ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างมากกว่าสื่ออื่น ๆ

ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม (Convenience) ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกของตนเอง ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกอย่างมากต่อการใช้งานและมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามวัดผลเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การวิจัย ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของข้าราชการและลูกจ้างของสำนักงาน ป.ป.ช. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

10.2 ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของข้าราชการและลูกจ้างสำนักงาน ป.ป.ช. แยกตามสื่อ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้นำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาสื่อของสำนักงาน ป.ป.ช. ต่อไป

10.3 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงาน ป.ป.ช. ในทัศนะของประชาชนทั่วไปเพื่อพัฒนาสื่อของสำนักงาน ป.ป.ช. ให้เข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด

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

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตาวี ศุภผลศิริ. (2560). *“ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนนั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ”* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ”* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรพิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับแก้ไขปรับปรุง). โฟร์พริ้นติ้ง.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชุดา จรูญรัตนกุล. (2555). *“การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภกิจ ภาวิไล และคณะ. (2560). “ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในทัศนคติของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัด กระทรวงกลาโหมในเขตกรุงเทพมหานคร”. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 13*(2), 1-14.

สติมา ศรีนคร. (2552). *“ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์”* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Coomunication.* Free Press.