



ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด
ของข้าราชการฝ่ายอัยการ

ภัททจารี โพธิ์แดง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2566

ATTITUDES AND ACCEPTANCE TOWARDS BRAND IDENTITY OF THE
OFFICE OF THE ATTORNEY GENERAL BY PUBLIC PROSECUTION
OFFICERS

PATTACHAREE PODANG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2023



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน
เสนอโดย	อัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ
สาขาวิชา	นางสาวภัททจารี โพธิ์แดง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	นิเทศศาสตร์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์

.....ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวานารถ หงษ์ประยูร)

วันที่ ๑๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด
ชื่อผู้เขียน	ของข้าราชการฝ่ายอัยการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ภัททจารี โพธิ์แดง
หลักสูตร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์
ปีการศึกษา	นิติศาสตรมหาบัณฑิต
	2566

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ และ 3) เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจากข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ ประกอบด้วย ข้าราชการอัยการ หรือพนักงานอัยการ และข้าราชการธุรการ จำนวน 400 คน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประเภทข้าราชการ และความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ที่แตกต่างกันของข้าราชการฝ่ายอัยการทำให้มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้าน มากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG จำนวนวันที่น้อยกว่า แต่ยกเว้นสื่ออัตลักษณ์ “ส้ม-ขาว”

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประเภทข้าราชการ และความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ที่แตกต่างกันของข้าราชการฝ่ายอัยการทำให้มีการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้าน มากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG จำนวนวันที่น้อยกว่า แต่ยกเว้นค่านิยมร่วม “PUBLIC”

3. การมีทัศนคติเชิงบวกต่อค่านิยมร่วม “PUBLIC” จะทำให้มีการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรทุกด้าน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การยอมรับ, ข้าราชการฝ่ายอัยการ, สำนักงานอัยการสูงสุด, อัตลักษณ์องค์กร



อาจารย์ที่ปรึกษา

Thesis Title	ATTITUDES AND ACCEPTANCE TOWARDS BRAND IDENTITY OF THE OFFICE OF THE ATTORNEY GENERAL BY PUBLIC PROSECUTION OFFICERS
Author	Pattacharee Podang
Thesis Advisor	Assistant Professor Kanyarat Hongworrnanun, Ph.D.
Program	Master of Communication Arts
Academic Year	2023

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 logo 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. Except for the unique "orange-white" color.

2. The various personal factors of gender, types of civil servants, and frequency of encountering the OAG logo of 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. Except for the shared value “PUBLIC”

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

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive letter 'N' with a long, sweeping horizontal stroke extending to the right.

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเติมเต็มในจุดที่ต้องแก้ไขเพื่อให้เนื้อหาสมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนมีความสมบูรณ์ และขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวคิด ประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการต่อยอดความรู้ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนบุคลากรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการช่วยติดต่อประสานงานดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วย ขอขอบคุณท่านณรงค์ ท่านปุกกี ที่ให้ความอนุเคราะห์ส่งต่อแบบสอบถามให้แก่ข้าราชการอัยการ และขอขอบคุณข้าราชการฝ่ายอัยการ สำนักงานอัยการสูงสุดทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ และญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการเรียน ขอขอบคุณผู้อำนวยการสำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ และพี่ ๆ สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพี่ ๆ เพื่อน ๆ ร่วมรุ่นปริญญาโทคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ทำให้การเรียนปริญญาโทครั้งนี้มีแต่ความสุขที่เป็นความทรงจำที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูย ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษามาโดยตลอด พี่แพร พี่นิว พี่วันใหม่ ที่ร่วมทำวิทยานิพนธ์ด้วยกัน คอยสร้างรอยยิ้ม และให้กำลังใจกันและกัน

ท้ายสุดขอขอบคุณตนเองที่อดทน และมีความพยายามมากพอที่จะไม่ล้มเลิกเมื่อเกิดอุปสรรคจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งใจได้ในที่สุด

ภัททจารี โพธิ์แดง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	
คู่มือกรรมการประกาศ.....	
สารบัญ.....	
สารบัญตาราง.....	
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1	

1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory).....	11
2.2 แนวคิดทัศนคติ (Attitude).....	14
2.3 ทฤษฎีการยอมรับ (Innovation Adoption Theory).....	19
2.4 แนวคิดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	26
2.5 ข้อมูลสำนักงานอัยการสูงสุด.....	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	38
3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	39
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	40
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.6 เกณฑ์การให้คะแนน.....	43
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	46
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการอัยการและข้าราชการธุรการ.....	47
4.2 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	50
4.3 ผลการศึกษายอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	56
4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย.....	57
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	99
5.2 อภิปรายผล.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงขอบเขตพื้นที่ในความรับผิดชอบของสำนักงานอัยการสูงสุด 10 กลุ่ม.....	40
3.2 แสดงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่ม.....	42
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุราชการ.....	48
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้าราชการ.....	49
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่สังกัด.....	49
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG....	50
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG.....	50
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน.....	51
อัยการสูงสุด	
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	51
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	52
ด้านสีอัตลักษณ์	
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	53
ด้านบุคลิกองค์กร	
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	53
ด้านค่านิยมร่วม	
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	55
ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด	
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	55
ด้านภาพรวม	
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ... สูงสุด	56
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามเพศ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุ	59
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามอายุ	59
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสีอัตลักษณ์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	61
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	61
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสัญลักษณ์ OAG จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	63
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	64
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุราชการ	64
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามอายุราชการ	65
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสีอัตลักษณ์ จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD	66
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD	67
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามประเภทข้าราชการ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามพื้นที่สังกัด	68
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามพื้นที่สังกัด	69
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	70
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	71
4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	72
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG จำแนกตามความถี่ในการเห็น ตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	72
4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลากรองค์กร จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	73
4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	73
4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ใน การเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	74
4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	74
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร.... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามเพศ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร.... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุ	77
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามอายุ	78
4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	79
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร.... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	81
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร.... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุราชการ	81
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามอายุราชการ	82
4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD	83
4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD	84
4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD	84
4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร..... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามประเภทข้าราชการ	85
4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร.... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามพื้นที่สังกัด	86
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามพื้นที่สังกัด	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร.... ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	88
4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน..... อัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	88
4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	89
4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG จำแนกตามความถี่ในการเห็นตรา สัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	90
4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสีอัตลักษณ์ จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	90
4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” จำแนกตามความถี่ในการเห็นตรา สัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	91
4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” จำแนกตามความถี่ในการเห็นตรา สัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	91
4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ..... สำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการ เห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD	92
4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ..... สูงสุด กับ การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	94
4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ..... สูงสุด กับ การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสีอัตลักษณ์	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ..... สูงสุด กบกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	95
4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ..... สูงสุด กบกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	96
4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ..... สูงสุด กบกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม	96
4.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ..... สูงสุด กบกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกน สำนักงานอัยการสูงสุด	
4.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ..... สูงสุด กบกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวม	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องหมายราชการ และเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	1
1.2 การสื่อสารภายนอกของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	3
1.3 การใช้งานตราสัญลักษณ์สำนักงานอัยการสูงสุด.....	3
1.4 คำถามเกี่ยวกับพนักงานอัยการ.....	5
1.5 ผลการสำรวจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	6
1.6 Brand Identity ธุรกิจธนาคาร.....	6
2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	13
2.2 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....	16
2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม.....	25
2.4 ตราสัญลักษณ์ OAG ของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	31
2.5 สีอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	31
2.6 บุคลิกภาพของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	32
2.7 ค่านิยมร่วมของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	32
2.8 เว็บไซต์สำนักงานอัยการสูงสุด.....	33
2.9 Line Official Account ของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	33
2.10 YouTube Channel ของสำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH.....	34
2.11 เฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	34
2.12 ป้ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	35
2.13 สื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด.....	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สำนักงานอัยการสูงสุด ชื่อเดิมคือ “กรมอัยการ” ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2436 เป็นกรมหนึ่งในกระทรวงยุติธรรม ต่อมาในปี 2465 ได้มีพระบรมราชโองการให้โอนกรมอัยการจากกระทรวงยุติธรรมไปสังกัดกระทรวงมหาดไทย และในปี 2534 ได้แยกกรมอัยการออกจากกระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานราชการอิสระไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง หรือทบวงใด แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรีโดยตรง และได้เปลี่ยนชื่อจากกรมอัยการเป็น “สำนักงานอัยการสูงสุด” ดังเช่นปัจจุบัน เปลี่ยนเครื่องหมายราชการ และเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักงานอัยการสูงสุด เป็นรูปพระมหากษัตริย์มงกุฎประดิษฐานเหนือพระแว่น พระสุริยกานต์ และตราชูรูปพระขรรค์ รองรับด้วยช่อชัยพฤกษ์ ซึ่งหมายถึงอำนาจหน้าที่ในการเป็นนายแผ่นดิน การใช้กฎหมายด้วยความรอบคอบ เป็นธรรม และเด็ดขาด มีชัยชนะเหนืออธรรม



ภาพที่ 1.1 เครื่องหมายราชการ และเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : (สำนักงานอัยการสูงสุด, ม.ป.ป.)

ในปี 2550 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 บัญญัติให้สำนักงานอัยการสูงสุดเป็นหน่วยงานไม่สังกัดกระทรวง ทบวง กรม แต่เป็นองค์กรอื่นตามกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ปัจจุบันรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 13 มาตรา 248 บัญญัติให้ “องค์กรอัยการมีหน้าที่และอำนาจตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ และกฎหมาย พนักงานอัยการมีอิสระในการพิจารณาสั่งคดีและการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปโดยรวดเร็วเที่ยงธรรม และปราศจากอคติทั้งปวง” โดยภารกิจของสำนักงานอัยการสูงสุด ประกอบด้วย การอำนวยความยุติธรรม การรักษาผลประโยชน์ของรัฐ และการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน (สำนักงานอัยการสูงสุด, ม.ป.ป.)

การดำเนินงานของสำนักงานอัยการสูงสุดนอกจากการดำเนินงานตามภารกิจและอำนาจหน้าที่แล้ว ก็ยังมีการดำเนินงานตามมติคณะรัฐมนตรีที่มีความเกี่ยวข้องกับสำนักงานอัยการสูงสุดเช่นกัน โดยเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงาน โดยให้ทุกหน่วยงานดำเนินการให้ข้อมูลเรื่องที่อยู่ในความสนใจหรือเป็นการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน หรือแจ้งมาตรการที่กำลังจะมีผลใช้บังคับและมีผลกระทบต่อประชาชน ชี้แจงข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่ากำลังดำเนินการในเรื่องใดและการดำเนินการดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชนอย่างไร รวมถึงรับชี้แจงกรณีที่มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรืออาจสร้างความเข้าใจผิดแก่ประชาชน (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2559) ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบว่าหน่วยงานมีภารกิจในการช่วยเหลือประชาชนอย่างไร และมีแนวทางการทำงานอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจและได้รับความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนเป็นการสร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลและประชาชน นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรียังได้มีมติเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 เห็นชอบแนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2560) โดยได้มีการกำหนดแผนปฏิบัติการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ 3 แผน คือ แผนปฏิบัติการที่ 1 การเผยแพร่กฎหมายใหม่และที่แก้ไขเพิ่มเติม และกฎหมายที่ประชาชนควรรู้ แผนปฏิบัติการที่ 2 การเผยแพร่กฎหมายที่เด็กและเยาวชนควรรู้ และแผนปฏิบัติการที่ 3 การเผยแพร่กฎหมายที่สื่อมวลชนควรรู้ โดยทุกแผนที่กล่าวมาให้หน่วยงานที่มีบทบาทในการเผยแพร่กฎหมาย ทั้งหน่วยงานผู้เสนอกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย หน่วยงานผู้มีบทบาทร่วมในการเผยแพร่กฎหมาย หน่วยงานที่เป็นภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนการใช้กฎหมาย รวมถึงสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายให้แก่ประชาชน (RYT9, 2560)

โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานอัยการสูงสุดก่อนมีมติคณะรัฐมนตรี จะมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีกลุ่มผู้รับสารเป็นบุคลากรภายในองค์กรมากกว่าการสื่อสารไปยังประชาชน และเมื่อมีการสื่อสารไปยังประชาชนก็จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและส่วนมากมักเป็นประเด็นเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของพนักงานอัยการในคดีที่ประชาชนให้ความสนใจ ดังนั้นเมื่อคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงาน และแนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานอัยการสูงสุดจึงเริ่มประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร และความรู้ทางกฎหมายไปสู่ประชาชน



ภาพที่ 1.2 การสื่อสารภายนอกของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : (สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอัยการสูงสุด, 2558)

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายหลังมีมติคณะรัฐมนตรีในช่วงแรก สำนักงานอัยการสูงสุด

มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย เช่น สื่ออินโฟกราฟิก มีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีสี รูปแบบตัวอักษร และตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่หลากหลายรูปแบบ



ภาพที่ 1.3 การใช้งานตราสัญลักษณ์สำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : (บริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2563)

นอกจากนี้ การใช้ตราสัญลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสื่อประชาสัมพันธ์ยังมีข้อจำกัดในการออกแบบ เนื่องจากตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปพระมหากษัตริย์ทรงประทับบนบัลลังก์ คือ เครื่องศิวารมณ์สำหรับพระมหากษัตริย์ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดให้สร้างขึ้นเป็นหนึ่งเครื่องเบญจราชกกุธภัณฑ์ (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562) จึงไม่สามารถจัดวางไว้บริเวณด้านล่างของชิ้นงานได้

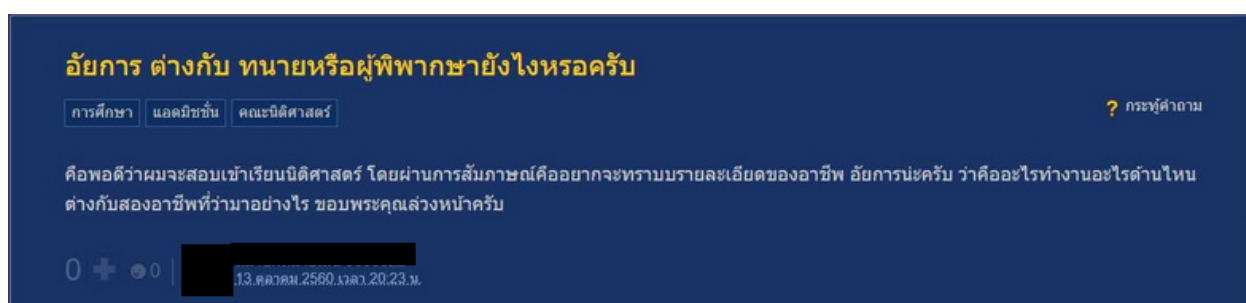
จนในวันที่ 8 ตุลาคม 2561 ได้มีประกาศราชกิจจานุเบกษา เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญ เพื่อเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) เพื่อใช้เป็นกรอบการปฏิบัติงานเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติไว้ 6 ยุทธศาสตร์ ซึ่งประเด็นที่มีความเชื่อมโยงกับสำนักงานอัยการสูงสุด คือ ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนภาครัฐโดยยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีลักษณะเปิดกว้าง เชื่อมโยงถึงกันและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมกันปลูกฝังค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่งคั่ง และสร้างจิตสำนึกในการปฏิเสธไม่ยอมรับการทุจริตประพฤติมิชอบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีเพียงเท่าที่จำเป็น มีความทันสมัย มีความเป็นสากล มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำ และเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และไม่เลือกปฏิบัติ การอำนวยความสะดวกตามหลักนิติธรรม (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

และเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2561 สำนักนายกรัฐมนตรีได้มีประกาศ เรื่อง การประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน ด้านกฎหมาย ด้านกระบวนการยุติธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านสังคม ด้านพลังงาน และด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) ซึ่งแผนปฏิรูปประเทศมีด้านที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานอัยการสูงสุด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน ด้านกระบวนการยุติธรรม ด้านกฎหมาย ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ ประกอบกับในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 นายกรัฐมนตรีมีบัญชาให้หน่วยงานภาครัฐปรับบทบาทเพื่อปฏิรูปไปสู่ระบบราชการ 4.0 โดยให้ทุกส่วนราชการพิจารณาเร่งรัดการขับเคลื่อนการปฏิรูปองค์การเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ที่กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐต้องทำงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนที่หน่วยงานรัฐต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงาน

ใหม่เพื่อพลิกโฉมให้เป็นที่เชื่อถือ ไว้วางใจ และเป็นที่ยิ่งของประชาชนได้อย่างแท้จริง (คณะกรรมการปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด, 2562)

ด้วยนโยบายของรัฐบาลข้างต้นสำนักงานอัยการสูงสุดจึงได้จัดทำแผนปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2562 – 2566 และมีการวางแนวทางในการพัฒนาในประเด็นที่เป็นปัญหาขององค์กร โดยมีประเด็นที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ยังมีความสับสน ซึ่งได้มีการกำหนดแนวทางแก้ไข ดังนี้ การจัดทำข้อกำหนดให้ผู้บริหารหรือผู้นำสูงสุดเข้ามามีบทบาทในการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้นำสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ได้อย่างมีความชัดเจนยิ่งขึ้น การจัดทำแผนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กรทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว ดำเนินการส่งเสริมการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร โดยประกาศนโยบายการผลักดันวัฒนธรรมองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกโดยสะดวก รวดเร็วด้วยคุณธรรม ความซื่อตรง โปร่งใส ตรวจสอบได้ และให้บริการประชาชนด้วยจิตบริการ (คณะกรรมการปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด, 2562)

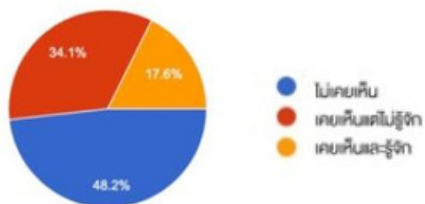
แม้ว่าสำนักงานอัยการสูงสุดมีการปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด และมีแผนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กรทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว และทำการสื่อสารไปสู่ประชาชนเพิ่มขึ้น แต่กลับไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ และการจดจำแก่ประชาชน เมื่อได้วิเคราะห์สาเหตุพบว่าประชาชนไม่รู้จักและจดจำสำนักงานอัยการสูงสุดไม่ได้ ดังสะท้อนได้จากผลการสำรวจประชาชนเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อ พัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ของ บริษัท แบรินด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งพบว่า ประชาชนร้อยละ 48.2 ไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด และร้อยละ 34.1 เคยเห็นแต่ไม่รู้จัก



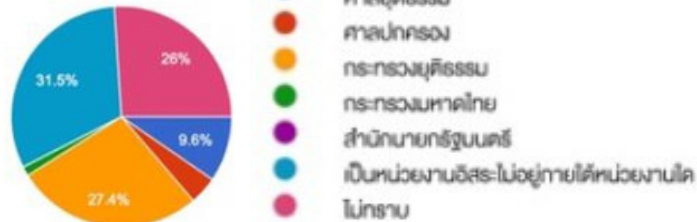
ภาพที่ 1.4 คำถามเกี่ยวกับพนักงานอัยการ

ที่มา : (pantip, 2560)

Q : คุณเคยเห็นหรือรู้จักโลโก้ของ
สำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่



Q : สำนักงานอัยการสูงสุด
อยู่ภายใต้สังกัดหน่วยงานใด



ภาพที่ 1.5 ผลการสำรวจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : (บริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชัน จำกัด, 2563)

เรื่องการสร้างความจดจำแก่ประชาชนเราจะเห็นได้ชัดในภาคธุรกิจ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดขององค์กร เมื่อมีคู่แข่งเกิดขึ้นองค์กรก็ต้องปรับตัวเพื่อรักษายอดขายขององค์กรให้ได้ การเพิ่มคุณภาพสินค้าหรือบริการให้สูงกว่าคู่แข่งก็เป็นทางเลือกหนึ่ง แต่เมื่อมีสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันมากขึ้น องค์กรมักหาวิธีการสร้างความแตกต่างหรือสร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือต่อบริการของตน

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หรืออัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่ทำให้คนจดจำองค์กรได้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนขององค์กร ลักษณะเฉพาะขององค์กร และมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรด้วย โดยจะเป็นการสื่อสารเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สายตาคนภายนอก เช่น ชื่อ สี โลโก้ รูปแบบตัวอักษร การจัดวาง Artwork Template หรือภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้คนภายนอกเห็นบ่อย ๆ รวมถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สะท้อนผ่านการให้บริการ หรือคนในองค์กรที่มองเห็นและสะท้อนพันธกิจขององค์กรออกมา (บริษัท อินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด, ม.ป.ป.) ตัวอย่าง Brand Identity ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ธุรกิจธนาคาร (Kankate, 2562)



ภาพที่ 1.6 Brand Identity ธุรกิจธนาคาร

ที่มา : (Kankate, 2562)

องค์กรที่สร้างอัตลักษณ์หรือแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามและความร่วมมือร่วมใจจากบุคลากรเป็นอย่างมาก โดยมีองค์กรอิสระที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติเป็นผู้ตัดสินความเป็นเลิศด้านการสร้างแบรนด์ ในชื่อ “ Superbrands” แแบรนด์ที่สร้างชื่อให้กับตัวเองมากที่สุด ในประเภทสินค้าเดียวกัน โดดเด่นในการให้ความสำคัญแก่ความรู้สึกหรือความสะดวกสบายแก่ลูกค้า โดยสิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม และเป็นแบรนด์ที่เป็นที่จดจำของสาธารณะตลอดจนทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่จะจ่ายเงิน ภาพพจน์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของสินค้า ความโดดเด่นของแบรนด์ รวมไปถึงเจตนาธรรมณ์ของแบรนด์ ความภักดีของลูกค้า ความเชื่อถือและความรู้สึกผูกพันกับสินค้า ซึ่งประเทศไทยเองก็มี Superbrands Thailand ที่เป็นองค์กรที่ดำเนินงานในประเทศไทย โดยประกาศและมอบรางวัลเป็นประจำทุกปี (SHANYA, 2560)

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรไม่จำกัดอยู่แค่ภาคธุรกิจเท่านั้น มีหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กรจนประสบความสำเร็จและทำให้เป็นที่จดจำได้เด่นชัดระดับประเทศ คือ องค์กรบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติ (NASA) ซึ่งเป็นหน่วยงานส่วนราชการด้านอวกาศของประเทศสหรัฐอเมริกา มีภารกิจสำรวจอวกาศ นับเป็นภารกิจที่ต้องใช้เงินจำนวนมากจากภาษีของประชาชน ดังนั้น NASA จึงต้องทำให้ประชาชนยอมรับและเชื่อได้ว่าการสำรวจอวกาศเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและเป็นเรื่องสำคัญของประเทศที่คุ้มค่าใช้จ่าย ด้วยการสื่อสารไปยังประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ทุกรูปแบบ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube เป็นต้น และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ บทความวิชาการ, วิดีโอ, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, อินโฟกราฟิก, Story , มีม ไปจนถึงการ์ตูนเพื่อมอบความรู้ด้านอวกาศและการสำรวจอวกาศให้แก่ประชาชน (NutnOn, 2561)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารข้อมูลของหน่วยงานรัฐก็นับเป็นภารกิจที่สำคัญและจำเป็นในสังคมปัจจุบัน ดังที่ว่า “การสื่อสารแบรนด์” (Brand Communication) มีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างความเชื่อมั่นในตัวตนขององค์กร (Essential, 2564) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ก็ย่อมเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีจึงมีผลต่อแบรนด์ เพราะทัศนคติของผู้บริโภค คือ ภาพสะท้อนความคิดและความชอบของบุคคลที่มีต่อแบรนด์ จึงเป็นเรื่องจำเป็นของทุกแบรนด์ที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นเชิงบวกให้ได้มากที่สุด ถ้าผู้รับสารชื่นชอบแบรนด์ก็เปรียบเสมือนมีตัวแทนที่ดึงดูดใจ (Influencer) หรือโฆษก (Spokesperson) ที่เชื่อถือได้กับสาธารณชน (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560) นอกจากนั้น การสร้างทัศนคติเชิงบวกอาจไม่เพียงพอ ผู้รับสารต้องมีความเชื่อมั่นและให้การยอมรับในแบรนด์เช่นกัน เพราะการทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เพราะสิ่งสำคัญที่มากกว่า คือ การสามารถทำให้ผู้บริโภครักแบรนด์ได้ (Pp, 2561)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ในปี 2564 สำนักงานอัยการสูงสุดจึงมีแนวคิดที่จะสร้างการจดจำการยอมรับ ความศรัทธาต่อองค์กร ด้วยการสร้างนวัตกรรมที่ช่วยเติมเต็มความต้องการสูงสุดให้กับประชาชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ซึ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐ “คุณค่า” ถูกเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณภาพชีวิตที่ดี

ของประชาชน ซึ่งไม่ใช่มูลค่าที่วัดด้วยตัวเงินแต่เป็นความพึงพอใจของประชาชน (บริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชัน จำกัด, 2564) จึงมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสารแก่ประชาชน ทั้งชื่อย่อของแบรินดิ คำจำกัดความของแบรินดิ ความเชื่อของแบรินดิ วิสัยทัศน์ของแบรินดิ พันธกิจของแบรินดิ บุคลิกภาพของแบรินดิ ดีเอ็นเอของแบรินดิ โครงสร้างของแบรินดิ ตลอดจนอัตลักษณ์เชิงกราฟิก เช่น ตราสัญลักษณ์ สีอัตลักษณ์ และแบบอักษรของแบรินดิ ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขององค์กร

หลังจากสำนักงานอัยการสูงสุดได้ประกาศใช้อัตลักษณ์องค์กรใหม่ก็ได้ทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรให้แก่บุคลากรภายในองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอินโฟกราฟิกและคลิปวิดีโอ และเผยแพร่ทางช่องทางเว็บไซต์สำนักงานอัยการสูงสุด Facebook Fanpage : สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH และ YouTube Channel : สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH รวมทั้งจัดอบรมเรื่องการใช้งานระบบอัตลักษณ์องค์กรให้แก่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประสบความสำเร็จในการสร้างการจดจำแก่ประชาชนต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรทุกคนในองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมต่อตัวตนของสำนักงานอัยการสูงสุดเข้ากับประชาชน บุคลากรจึงต้องปรับวิธีคิด การดำเนินการ ตลอดจนการสื่อสาร (บริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชัน จำกัด, 2564) เมื่อบุคลากรทุกคนดำเนินการในทิศทางเดียวกันย่อมสะท้อนตัวตนขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ เพื่อรับทราบถึงทัศนคติ และระดับการยอมรับของข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด สำหรับใช้ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรต่อไป

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

1.2.3 ทักษะคิดที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ ประกอบด้วย ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ จำนวน 10,092 คน (สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานอัยการสูงสุด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2567)

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาในระยะเวลา 3 เดือน ระหว่าง เดือนมกราคม - มีนาคม 2567

1.5 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยอารมณ์ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับสาร ทั้งจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การรับรู้ที่ผ่านมามีต่อวัตถุ สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ เกิดการประเมินภายในตัวบุคคล และแสดงออกเป็นพฤติกรรมตามความรู้สึที่มีต่อวัตถุ สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์นั้น ดังนั้น งานวิจัยนี้ ทัศนคติจึงหมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่ข้าราชการฝ่ายอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยเป็นได้ทั้งความรู้สึกหรือความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบ

การยอมรับ หมายถึง การเข้าใจและเปิดรับสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของการยอมรับทางความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคล เป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักเป็นครั้งแรกจนถึงขั้นตัดสินใจ ดังนั้น งานวิจัยนี้ การยอมรับ จึงหมายถึง การมีข้อสรุปทางความคิดของข้าราชการฝ่ายอัยการที่เห็นด้วยกับการใช้งานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

อัตลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกเกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กร มีลักษณะเชิงประจักษ์ที่สัมผัสได้ เป็นระบบและรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้ปรากฏออกมา ดังนั้น งานวิจัยนี้ อัตลักษณ์องค์กร จึงหมายถึง สโลแกนที่ใช้ในการสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด บุคลิกภาพองค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ค่านิยมร่วมของสำนักงานอัยการสูงสุด และอัตลักษณ์เชิงกราฟิก ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ข้าราชการฝ่ายอัยการ หมายถึง ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการทั่วประเทศ ซึ่งเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานอัยการสูงสุด โดยที่ข้าราชการอัยการจะปฏิบัติภารกิจเกี่ยวกับงานด้านการบังคับใช้กฎหมาย และข้าราชการธุรการจะปฏิบัติภารกิจในการสนับสนุนงานของข้าราชการอัยการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ประเภทบุคลากร พื้นที่สังกัด และความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

(1) ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

(2) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของหน่วยงานภาครัฐนำไปใช้อ้างอิงหรือประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

1.6.2 ประโยชน์เชิงวิชาชีพ

(1) สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

(2) หน่วยงานอื่นสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการสร้างการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของบุคลากรภายในองค์กรได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
- 2.2 แนวคิดทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 ทฤษฎีการยอมรับ (Innovation Adoption Theory)
- 2.4 แนวคิดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 2.5 ข้อมูลสำนักงานอัยการสูงสุด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

2.1.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) อธิบายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการ และแปลความบังเอิญนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำให้การสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ทั้งนี้การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของบุคคล

(สุภัทรา เสงวาณิชย์) (ชิตชนก ทองไทย, 2556) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมายเป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัส และเข้าใจกันในการแปล หรือตีความหมายของการสัมผัสนั้น ซึ่งใช้ประสบการณ์เดิมหรือความชัดเจนแต่หนหลัง แต่หากไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ จะมีเพียงแต่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการรับรู้ จึงหมายถึง กระบวนการ ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม

(Fisher and Adams) (จาวิณ แจ่มแจ้ง, 2563) ได้อธิบายการรับรู้ว่าหมายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการตีความและระบุความหมายให้แก่บุคคลและวัตถุ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวผ่านสามขั้นตอน ได้แก่ การเลือก (Selection) การจัดเรียง (Organization)

และการตีความ (Inference) ซึ่งผู้รับรู้จะเลือกตีความเฉพาะสารที่ตนสนใจเท่านั้น และวัฒนธรรมจะมีบทบาทมากต่อการรับรู้ของบุคคลผ่านขั้นตอนทั้งสาม

(Schiffman and Kanuk) (ปริตากรณ ชื่นกลาง, 2563) ได้นิยาม การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือก (Select) และจัดเรียง (Organize) เพื่อนำไปตีความ (Interpret) ซึ่งการตีความนั้น จะขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

(Garrison and Magoon) (อารักษ์ มุ่งหมาย, 2564) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าหรือ สิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เรารับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหรือแปลความ สิ่งที่สัมผัสจากประสาทสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ซึ่งการตีความหรือแปลความของแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ พื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของบุคคล โดยบุคคลจะเลือกตีความเฉพาะสารที่ตนสนใจเท่านั้น

2.1.2 องค์ประกอบของการรับรู้

(Karl) (อารักษ์ มุ่งหมาย, 2564) ได้แบ่งองค์ประกอบของรับรู้ออกเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยก็ต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

(2) จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัยในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มนุษย์ไม่สามารถรับข้อมูลทุกชนิดในเรื่องนั้นพร้อมกันได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือปะติดปะต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

(3) จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้ อย่างถูกต้อง ซึ่งในลักษณะนี้จะต้องอาศัยความจางจากประสบการณ์เดิมมาใช้

(4) ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

(5) กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยของการดัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น

(6) กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ ข้อมูลต่างๆ มีการแปลความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส และเกิดการรับรู้สิ่งเร้านั้นในลักษณะของส่วนรวม ที่มีความหมาย

2.1.3 กระบวนการเกิดการรับรู้

(Kotler) (ปริตากรณ ชื่นกลาง, 2563) ได้อธิบายกระบวนการของการรับรู้ของบุคคลเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ถูก อธิบายใน 4 ขั้นตอนย่อย คือ

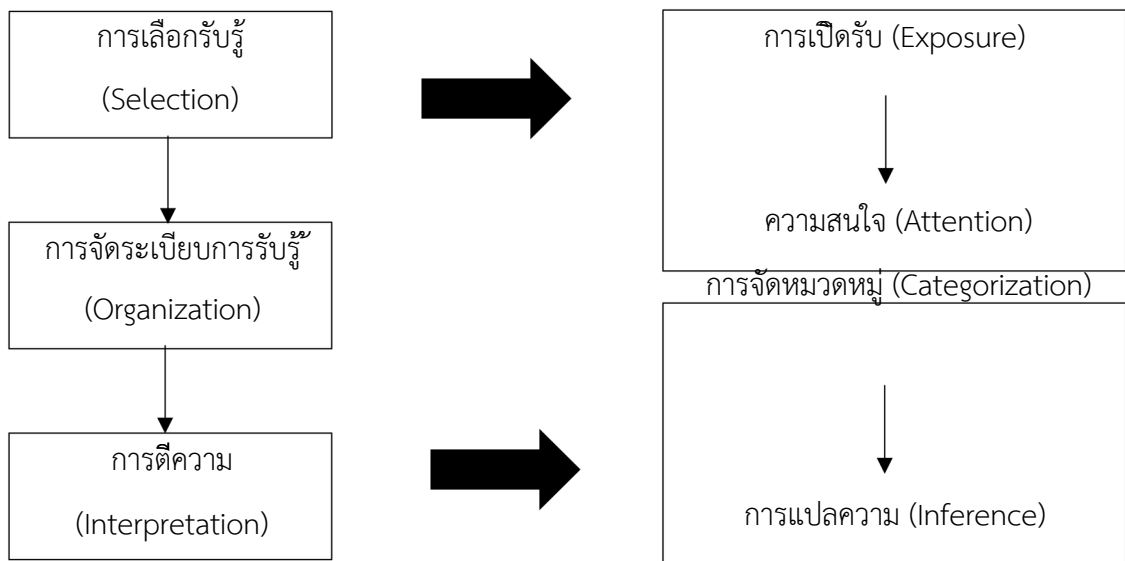
(1) รับข้อมูล (Receiving Information) หรือหนึ่งในกระบวนการการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เกิดจากการบริหารจัดการทางการสื่อสารขององค์กรซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ชื่อของสินค้าหรือองค์กร และการโฆษณา ดังนั้นจึงมักใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

(2) การเลือกรับข้อมูล (Selecting Information) หรือหนึ่งในกระบวนการความสนใจ (Attention) กล่าวถึงการรับข้อมูลของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันโดยมีความสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อเรื่องนั้น ๆ ในอดีต ซึ่งหากบุคคลมีการเลือกรับข้อมูลขององค์กรหรือสินค้านั้น ๆ จะทำให้บุคคลสามารถแยกความแตกต่างระหว่างองค์กรหรือสินค้าที่ผู้บริโภคลือกรับข้อมูลกับองค์กรหรือสินค้าอื่น ๆ

(3) การจัดระเบียบข้อมูล (Organizing Information) บุคคลจะจัดเรียงลำดับข้อมูลหลังจากเลือกรับข้อมูล

(4) การตีความข้อมูล (Interpreting Information) เมื่อบุคคลรับรู้ จัดเรียงข้อมูล สุดท้ายก็นำข้อมูลมาตีความ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของขั้นตอนในการรับรู้

โดย (Assael) (ธาวิน แจ่มแจ่ม, 2563) ได้สรุปกระบวนการรับรู้ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : (ธาวิน แจ่มแจ่ม, 2563)

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้มาใช้เพื่ออธิบายว่าการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ของข้าราชการฝ่ายอัยการแต่ละคนอาจไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลตั้งแต่ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) และส่งผลให้เกิด การกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ นั้น ซึ่งนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

สำนักงานอัยการสูงสุดได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ผ่านช่องทางการสื่อสารขององค์กร หากข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ติดตามช่องทางการสื่อสารขององค์กรก็จะทราบข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร กล่าวคือเป็นการเข้าสู่กระบวนการการเปิดรับ (Exposure) และเมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการให้ความสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร นับเป็นการเข้าสู่กระบวนการความสนใจ (Attention) ซึ่งกระบวนการนี้ ข้าราชการฝ่ายอัยการแต่ละคนอาจให้ความสนใจไม่เหมือนกัน และมีระดับความสนใจไม่เท่ากัน ทำให้กระบวนการตีความ (Interpretation) ของข้าราชการฝ่ายอัยการแต่ละคนมีข้อสรุปเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการรับรู้ในขั้นตอนกระบวนการตีความมาศึกษา การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

2.2 แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

(Solomon) (ปณิธิ เสกสรรวิริยะ, 2564) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

(Schiffman and Kanuk) (สิริธร ศิวายพราหมณ์, 2564) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เกิดจากการที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ

(Hoyer and MacInnis) (ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง, 2563) อธิบายความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินโดยรวมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นวัตถุ คน หรือการกระทำต่าง ๆ ว่ารู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบและมากน้อยเพียงใด โดยทัศนคตินั้นจะเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ และมักจะคงอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสะท้อนถึงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเกี่ยวพันกันกับบางสิ่งบางอย่างเสมอผ่านการประเมิน โดยมองผ่านภาพรวมของความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล

(Fishbein and Ajzen) (ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ และมีผลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ขึ้นอยู่กับผลจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยอารมณ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับสาร ทั้งจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การรับรู้ที่ผ่านมามีต่อวัตถุ สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ เกิดการประเมินภายในตัวบุคคล และแสดงออกเป็นพฤติกรรมตามความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ

สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์นั้น ซึ่งความคิดเห็นที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมนับเป็นการแสดงถึงระดับความชอบ และเป็นได้ทั้งการสนับสนุนยอมรับหรือโต้แย้งคัดค้าน แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การที่จะรับรู้ทัศนคติของแต่ละบุคคลได้ ต้องตีความจากคำพูด หรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา

2.2.2 ลักษณะของทัศนคติ

(Schiffman and Kanuk) (ศุภนิดา จันทร์กระจำง, 2563) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้

(1) ทัศนคติต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (The Attitude Object) โดยอาจเป็นทัศนคติ

ที่มีต่อคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ เหตุการณ์ต่าง ๆ หรืออาจอยู่ในบริบทของการตลาด เช่น ทัศนคติที่มีต่อสินค้า บริการ ประเภทของสินค้า ตราสินค้า การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

(2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้ (Attitude Are a Learned Predisposition) โดยการเรียนรู้สามารถมีอิทธิพลให้บุคคลเกิดทัศนคติ และยังสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นได้ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากทั้งตัวบุคคล ประสบการณ์ตรง ประสบการณ์ทางอ้อม หรือการเปิดรับสารจากช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

(3) ทัศนคติมีความมั่นคง (Attitude Have Consistency) โดยทัศนคติมักมีความมั่นคงและยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ก็เชื่อว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย ซึ่งทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ได้แสดงพฤติกรรมออกมา

(4) ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitude Occur Within Situation) โดยภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งนั้น บุคคลจะได้รับอิทธิพลบางอย่างมาจากสถานการณ์นั้น ๆ และก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมาระหว่างนั้นได้

2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยา

เฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์) (ทรงยศ อรัญยกานนท์, 2557)

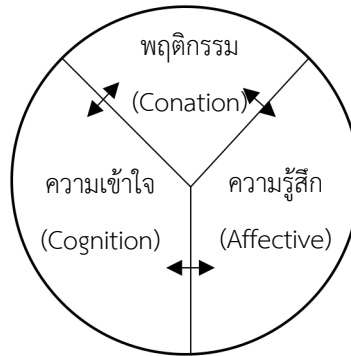
(1) องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกหรือก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(2) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์

(Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบ

16 ด้านจิตใจ และวิธีที่ใช้ในการวัดประเมินผลจะอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกริยาของบุคคลด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman and Kanuk (อาร์ักษ์ มุ่งหมาย, 2564)

2.2.4 การเกิดทัศนคติ

(ธนา นิลชัยโกวิทย์) (อาร์ักษ์ มุ่งหมาย, 2564) ได้ให้ความหมายของกระบวนการเกิดทัศนคติไว้ว่า กระบวนการเกิดทัศนคติ คือ ระบบความคิดข้อสรุปในใจ และความคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการให้ความหมายกับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยที่เราอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักถึงกระบวนการเหล่านั้น ทัศนคติของเราเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตจากอิทธิพลของกระบวนการทัศนหรือทัศนคติหลักในสังคมและวัฒนธรรมที่เราเติบโตขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันกรอบอ้างอิงก็จะกลับไปส่งผลต่อกระบวนการในการใช้การตีความที่เกิดขึ้นจากการนำเอาประสบการณ์ในอดีตมาตีความ และให้ความหมายใหม่กับประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติกับตัวเรา

(Fishbein and Ajzen) (ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง, 2563) ได้จำแนกประสบการณ์หลาย ๆ แบบที่ทำให้ทัศนคติก่อตัวขึ้น ดังนี้

(1) ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ (Mere Exposure Effect) หากบุคคลมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน บุคคลจะมีแนวโน้มแง่บวกในเชิงทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ แต่เงื่อนไขสำคัญคือบุคคลจะต้องไม่มีความรู้สึกแกลบ หรือเกลียดสิ่งเร้าใหม่ตั้งแต่ต้น เพราะการรับสิ่งเร้า นั้นจะไม่เพิ่มหรือเปลี่ยนทัศนคติในเชิงบวกแต่อย่างใด

(2) การเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้าสองชนิดมาจับคู่เปรียบเทียบกันและฉายซ้ำหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่องจนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งเร้าใหม่

(3) การเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบปฏิบัติ (Operant Conditioning) ทักษะคติของบุคคลสามารถเกิดได้จากการที่บุคคลได้รับรางวัลหรือการลงโทษ หากบุคคลได้รับการตอบสนองหรือสิ่งเร้าทางบวกต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทักษะคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันหากบุคคลได้รับการตอบสนองหรือสิ่งเร้าในทางลบต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทักษะคติเชิงลบต่อสิ่งนั้น

(4) การเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning) ทักษะคติของบุคคลเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่นซึ่งเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรม หากตัวแบบได้รับการตอบสนองทางบวกบุคคลก็จะเกิดทักษะคติทางบวกตามเช่นกัน แต่ในทางกลับกันหากตัวแบบได้รับการตอบสนองทางลบบุคคลก็จะเกิดทักษะคติทางลบต่อสิ่งนั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง (2563) ได้จำแนกปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติไว้ 3 ปัจจัย ดังนี้

(1) ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) โดยการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนสามารถก่อให้เกิดทัศนคติได้ โดยสามารถแยกองค์ประกอบในประสบการณ์ของบุคคลได้อีก 5 ประการ ได้แก่

- (1.1) ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล
- (1.2) จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่บุคคลสะสมมา
- (1.3) การเลือกรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล
- (1.4) บุคลิกภาพของบุคคลที่ได้รับการพัฒนามาด้วยตัวเอง
- (1.5) บุคคลมีแนวโน้มว่าจะมีทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่

(2) ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) ไม่ว่าจะเป็นบิดา มารดา ญาติ เพื่อน อาจารย์ คนรู้จักหรือบุคคลอื่น ๆ ก็ถือว่าเป็นอิทธิพลจากแหล่งภายนอกที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติได้

(3) ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) ทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันกับสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ในขณะที่ (Krech) (Crutchfield and Ballachy) (ทัศนเทพ ธรรมชา, 2561) ให้ความเห็นว่า ทักษะคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายของตนได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากว่าสิ่งใดไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

(2) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่คนคิดจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่นโดยการฟังจากคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

(3) การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) นอกจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมย่อมปรับทัศนคติ และการปฏิบัติตนให้คล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

(4) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาหรือคิดร้ายต่อตน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นการเรียนรู้หรือสัมผัสกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ แหล่ง ทั้งประสบการณ์ การได้รับข่าวสาร การเรียนรู้และเลียนแบบจากบุคคลอื่น การติดต่อกับบุคคล หรือสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น และทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้จากการตั้งใจทางร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ข่าวสารข้อมูล การได้รับอิทธิพลจากการรวมกลุ่ม และได้รับการถ่ายทอดข้อมูล ความเชื่อ ค่านิยมจากครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น รวมไปถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ การตีความ นำมาซึ่งการให้คุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงกล่าวได้ว่าสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติกับสิ่งที่ทำให้เปลี่ยนทัศนคติเป็นสิ่งเดียวกัน

2.2.5 ประเภทของทัศนคติ

(ดารณี พานทอง) (กฤษกรณ์ โนนพลกรัง, 2556) ได้แบ่งการแสดงออกทางทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) ทัศนคติในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ หรือพึงพอใจ

(2) ทัศนคติในทางลบ คือ การแสดงความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี หรือไม่ยอมรับ หรือไม่พึงพอใจ

(3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลางซึ่งอาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

2.2.6 การเปลี่ยนทัศนคติ

(ดารณี พานทอง) (ภูษนิศา แก้วสะอาด, 2561) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับเพิ่มขึ้น เพียงแต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้าเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟัง กระบวนการต่อไปจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจ ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น

(2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจและไม่เข้าใจ

(3) การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากการใส่ใจและความเข้าใจ หากบุคคลตั้งใจฟังและเข้าใจแจ่มแจ้งจะเกิดการยอมรับ แต่หากไม่สนใจและไม่มีความเข้าใจก็จะไม่เกิดการยอมรับขึ้น

(4) การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทน อาจเก็บไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจเปลี่ยนไปหรืออาจยังคงอยู่ ถ้าผู้สื่อความมีความน่าเชื่อถือมากการเก็บไว้ก็จะคงทนอยู่ได้นาน

(5) การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้วแต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบต่อ

โดยผู้วิจัยได้นำประเภทของทัศนคติมาใช้อธิบายความรู้สึกที่ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหลังจากเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ นับเป็นขั้นตอนการตัดสินใจในกระบวนการยอมรับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการเกิดทัศนคติมาศึกษาทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

2.3 ทฤษฎีการยอมรับ (Innovation Adoption Theory)

2.3.1 ความหมายของการยอมรับ

การยอมรับสามารถอธิบายโดยใช้ความหมายของแนวคิดการยอมรับและพันธสัญญา (Acceptance Commitment Therapy: ACT) ได้ดังนี้

(Hayes) (ฮาเกสสสร ผาติตานนท์, 2563) ให้ความหมาย “การยอมรับ” ไว้ว่า คือ การรับรู้ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่อย่างที่มีนัยเป็นโดยไม่ปฏิเสธ

(Kashdan and Ciarrochi) (สมบุญ จารุเกษมทวิ, 2564) ให้ความหมายการยอมรับว่ามีลักษณะเป็นการยอมรับทางความคิด และความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคล ไม่จำเป็นต้องยอมรับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่กำลังประสบ

(James Cordova) (พิมพ์นิต คอนดี, 2558) อธิบายว่าการยอมรับเป็นการที่บุคคลเข้าใจและเปิดรับสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามมีอีกหนึ่งทฤษฎีที่สามารถอธิบายความหมายของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดได้เช่นกัน คือ ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม โดย (Everett M. Rogers) (ทัตเทพ ธรรมษา, 2561) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ก็ตาม แต่ขึ้นอยู่กับความเห็นของบุคคลถ้ารับรู้

20 ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน ถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรม และ(นฤมล ทองปลิว) (ทัตเทพ ธรรมษา, 2561) ได้นิยาม “นวัตกรรม” ว่า หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ สิ่งประดิษฐ์ที่คิดขึ้นมาใหม่หรือสิ่งที่พัฒนาขึ้นให้ดีกว่าของเดิม

ดังนั้น กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเป็น “นวัตกรรม” ตามความหมายของ ทฤษฎีนี้โดยมีผู้ให้ความหมายของการยอมรับ ดังนี้

(Roger and Shoemaker) (ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) ได้อธิบายความหมายของการยอมรับไว้ว่า การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปใช้ การยอมรับของบุคคลจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ การสัมผัส รู้จัก จนเกิดการสร้างสรรค์ที่ถูกต้องจึงให้เกิดการยอมรับหรือการปฏิเสธ

(ไพบูลย์ สุทธสุภา) (กรรยา ดอกกลอย, 2560) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจว่าจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรกจนถึง ขั้นตัดสินใจ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับ คือ การที่บุคคลเข้าใจและเปิดรับ สถานการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึงอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งเป็นลักษณะของการยอมรับทางความคิด และความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคล เป็นกระบวนการทางจิตใจ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักเป็นครั้งแรกจนถึงขั้นตัดสินใจ

2.3.2 องค์ประกอบของการยอมรับ

(ศิริมา สารมณีนท์) (ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์, 2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการยอมรับไว้ 4 ประการ ดังนี้

หรือความรู้เดิมแต่นำมาปรับใหม่ ลักษณะของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการยอมรับต่างกันคือ ลักษณะภายใน และลักษณะภายนอกของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม หรือสิ่งนำไปใช้

(2) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างกันขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดขึ้น ตลอดจนหลักการในการถ่ายทอดความคิดของผู้นำด้วย

(3) สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมีผลทำให้การยอมรับต่างกันได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่อาจควบคุมได้

(4) กลุ่มเป้าหมาย หรือองค์กรเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลทำให้การยอมรับต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ ในการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.3 กระบวนการยอมรับ

(Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd) (สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562) ได้กล่าวถึงทฤษฎี การยอมรับที่มีต่อนวัตกรรม เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึง การยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

(1) ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่'

(2) ขั้นความสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

(3) ขั้นการประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่ได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่'

(4) ขั้นการทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

(5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงในกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์และยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น เกิดการนำไปใช้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นวิธีการที่บุคคลนั้น ๆ ยึดปฏิบัติโดยถาวร นับเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กระบวนการยอมรับนี้ถูกนำไปใช้โดยเฉพาะการใช้และการประเมินนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ยังคงมีข้อบกพร่อง คือ (Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd) (กรรยา ดอกกLOY, 2560)

(1) กระบวนการนี้มีจุดสิ้นสุดที่การยอมรับนวัตกรรม แต่ความเป็นจริงบุคคลอาจไม่ได้ยอมรับนวัตกรรมเสมอไป อาจมีบุคคลบางส่วนที่ปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม

(2) สภาพความเป็นจริงของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ขั้นตอนทั้ง 5 อาจไม่เรียงลำดับกัน เช่น ขั้นการประเมินอาจเกิดในทุก ๆ ขั้นตอน หรือขั้นการทดลองอาจถูกข้ามไป เป็นต้น

(3) กระบวนการนี้มักไม่จบลงเพียงการยอมรับนวัตกรรมเท่านั้น แต่จะมีการแสวงหาความจริงและความรู้เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของตนเองได้ในภายหลัง ต่อมาได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม 5 ขั้นตอน โดย (Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd) (ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

(1) **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** เป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เริ่มต้นเมื่อบุคคลได้รับความรู้ หรือเริ่มศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งในขั้นนี้สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 **ความรู้จักนวัตกรรม (Awareness Knowledge)** ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม นั่นคือการที่รู้ว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และสิ่งนั้นสามารถทำหน้าที่อะไร

ส่วนที่ 2 **ความรู้วิธีการใช้นวัตกรรม (How to Knowledge)** ความรู้ประเภทนี้ได้จากกาติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่ทำการเผยแพร่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม หรือการเข้าร่วมงานแสดง หรืองานประชุมต่าง ๆ ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง หากมีความซับซ้อนมากเท่าใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้นั้นก็จะยิ่งมากขึ้น การขาดความรู้ด้านนี้จะทำให้เกิดการปฏิเสธเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้มากขึ้น

ส่วนที่ 3 **ความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตกรรม (Principles Knowledge)** ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงเกณฑ์เบื้องหลังของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมซึ่งช่วยให้สามารถบรรลุผลได้ซึ่งบุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับมากหรือน้อยมากขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสาร เป็นต้น

(2) **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** ในขั้นตอนของการจูงใจเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก โดยบุคคลมีพฤติกรรมสำคัญ คือ มีการแสวงหาข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น ๆ เพื่อประเมินดูว่าเหมาะสมหรือไม่ ทั้งในสภาพปัจจุบันและอนาคต รวมไปถึงการประเมินคุณค่าและคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม หากมีคุณค่าหรือประโยชน์มากจะมีความรู้สึกไปทิศทางบวก แต่หากไม่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์น้อยจะพัฒนาความคิดไปในทางลบ นั่นหมายถึงคุณลักษณะของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการจูงใจบุคคลให้เกิดการยอมรับหรือการปฏิเสธเทคโนโลยีและนวัตกรรม

(3) **ขั้นการตัดสินใจ (Decision making Stage)** เป็นขั้นที่นำบุคคลไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งในขั้นนี้นับว่าเป็นขั้นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากการที่บุคคลจะเลือกยอมรับหรือปฏิเสธเป็นผลมาจากขั้นความรู้และขั้นการจูงใจ รวมไปถึงการพิจารณาลักษณะของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมด้วยว่าสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม หรือประเภทและขนาดของธุรกิจหรือไม่

(4) **ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage)** ขั้นของการปฏิบัติเมื่อเกิดการตัดสินใจยอมรับแล้ว จะต้องรู้ว่าจะสามารถจัดหาหรือนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างไร และเมื่อนำไปใช้จะเกิดปัญหาอย่างไร และจะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร ในขั้นนี้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวิธีการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้บุคคลได้รับในสิ่งที่พวกเขาต้องการ ในขั้นนี้จะดำเนินไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมว่าสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันหรือธุรกิจได้หรือไม่

(5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในบุคคล เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธไปแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดความมั่นใจเนื่องจากการได้รับข่าวสารหรือการได้รับคำแนะนำและได้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจะมีผลต่อขั้นตอนของการยืนยันเป็นอย่างมาก

2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

(Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd) (กรรยา ดอกกลอย, 2560) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล ซึ่งปัจจัยที่ 4 ด้าน ครอบคลุมแนวคิดที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

(1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adoption Variables) ได้แก่ 'พื้นฐานของบุคคล เป้าหมาย หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ พื้นฐานทางสังคม เช่น เพศ ระดับการศึกษาการรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ การเข้าประชุมกลุ่มเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ และอายุ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร การเข้าประชุมกลุ่ม จะผันแปรตามการยอมรับนวัตกรรม ส่วนอายุจะแปรผกผันกับการยอมรับนวัตกรรม

(2) ปัจจัยทางด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยกล่าวว่าสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมด้วย อย่างไรก็ตามในบางองค์กรอาจยอมรับนวัตกรรมเพื่อความทัดเทียมกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เพราะองค์กรอื่นมีความพร้อมมากกว่าและได้นำเอานวัตกรรมนั้น ๆ มาทดลองใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรนั้น ๆ

(3) ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของผู้ที่จะใช้นวัตกรรม (Perceived Characteristics of Innovations) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของนวัตกรรมที่บุคคลใช้นวัตกรรมรับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถทดลองได้ (Testability) ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (observability) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (Cost) ค่าเสียโอกาส (Opportunity) ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Divisibility)

(4) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "สื่อ" ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือภาพยนตร์ หรือสื่อบุคคล เช่น ผู้นำความคิด หรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง หรือสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความร่ำรวย หรือความเป็นเหตุเป็นผล

เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้น ๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจหรือการให้ข่าวลือ เพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร

2.3.5 ลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับ

(Roger) (ทัตเทพ ธรรมชา, 2561) ได้กล่าวว่ากระบวนการยอมรับ คือ กระบวนการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์ ซึ่งต้องอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

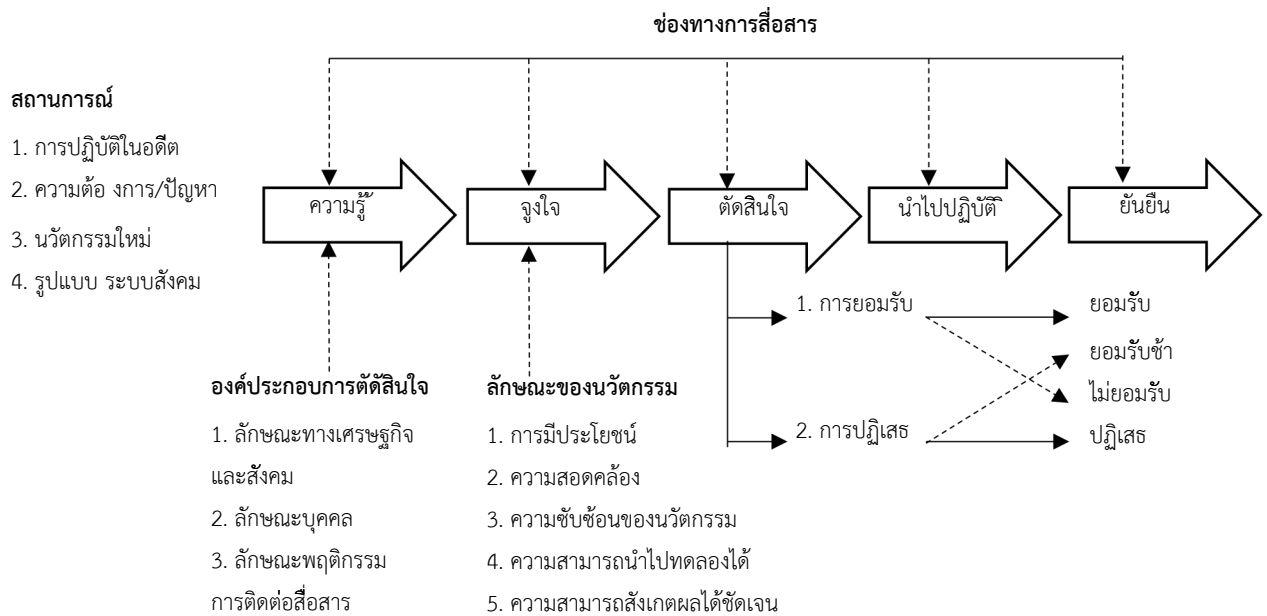
(1) ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น

(2) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น

(3) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คือ หากนวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้น การนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

(4) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ การนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจแบ่งเป็นส่วน เมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ มากขึ้น

(5) ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ กล่าวคือ ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีมากขึ้น ซึ่งถ้าไม่สามารถมองเห็นถึงด้านรูปธรรมได้การยอมรับก็จะลดลง ดังนั้น นวัตกรรมที่ทำให้เห็นเป็นรูปธรรมจะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นมากกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : (Rogers) (ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564)

2.3.6 ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

(Rogers) (ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) ได้อธิบายว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อความเข้าใจหรือความเร็วในการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมี 3 ประการ คือ

(1) สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ผู้ที่สามารถรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้ไวจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้สูง มีระดับการศึกษาที่สูง มีสถานภาพทางสังคมสูง และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า

(2) บุคลิกภาพ ผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้เร็วจะเป็นผู้ที่สามารถเอาใจเขา มาใส่ใจเราได้มากกว่า สามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมได้มากกว่า มีความเป็นเหตุเป็นผล มีความฉลาด มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถยอมรับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงได้มากกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ มีความทะเยอทะยานสูงกว่า สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่แตกต่างไปจากตน ได้มากกว่า และเป็นผู้ที่ควบคุมการดำเนินชีวิตของตนได้มากกว่า

(3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้เร็วกว่า ถ้าเป็นผู้ที่มีการเข้าร่วมในกิจกรรมของสังคมต่าง ๆ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มีการเปิดรับ ต่อช่องทางการสื่อสารมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่า มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก ความเป็นผู้นำทางความคิดสูง มีการสื่อสารกับผู้อื่นมากกว่า และสนใจในการแสวงหานวัตกรรมใหม่ ๆ

2.3.7 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

กรรยา ดอกกลอย (2560) กล่าวว่า บุคคลทุกคนไม่ได้ยอมรับนวัตกรรมพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกัน โดย Roger ได้ให้ความหมายของความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมว่าเป็นระดับที่บุคคลหรือองค์กรยอมรับ นวัตกรรมก่อนบุคคลอื่น ๆ ซึ่งความแตกต่างในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- (1) กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) หรือบุคคลที่ชอบของใหม่ มีลักษณะเด่นชัด คือ เป็นบุคคลที่กล้าเสี่ยง ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ชอบเดินทางไปที่ต่าง ๆ และมีการพบปะหรือติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น คุณลักษณะเหล่านี้มักพบในบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี
- (2) กลุ่มผู้ยอมรับก่อนผู้อื่น (Early Adoption) คือ บุคคลที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมมากกว่ากลุ่มนวัตกรรม เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดของสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง เป็นที่ยอมรับนับถือของคนในสังคม
- (3) กลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่ยอมรับในช่วงแรก (Early Majority) คือ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนบุคคลอื่น ๆ ทั่วไปในระยะหนึ่ง การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมจะใช้เวลายาวนานกว่าสองกลุ่มแรก บุคคลในกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในสังคม
- (4) กลุ่มบุคคลที่ยอมรับในช่วงหลัง (Late Majority) คือ กลุ่มบุคคลที่ตกลงใจยอมรับนวัตกรรมช้ากว่ากลุ่มอื่น ๆ การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดแรงผลักดันจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมซึ่งคนส่วนใหญ่ยอมรับแล้ว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะไม่ไว้วางใจ มีความระแวงสงสัย
- (5) กลุ่มพวกล่าหลัง (Laggards) คือ บุคคลกลุ่มสุดท้ายที่จะยอมรับนวัตกรรม เป็นพวกที่ยึดมั่นในสิ่งดั้งเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยความไม่ไว้วางใจอย่างเปิดเผย บุคคลกลุ่มนี้จะใช้นวัตกรรมก็เมื่อผู้อื่นได้ใช้กันนานพอสมควรจนกลายเป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งไปแล้ว

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับมาใช้อธิบายว่าการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน อัยการสูงสุด คือกระบวนการหลังจากที่เกิดทัศนคติจากการรับรู้และมีการตัดสินใจ (Decision making Stage) ซึ่งหากข้าราชการฝ่ายอัยการให้การยอมรับก็จะไปสู่ขั้นต่อไป คือ ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) และขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) และขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) มาใช้ศึกษาการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ)

2.4 แนวคิดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

2.4.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

(อาร์เจนตี) (ศุภมาส ป्लीมกุล, 2557) อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกเชิงประจักษ์ (Visual Manifestation) ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กร โดยใช้การถ่ายทอดหรือแสดงออกผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ คำ

ขวัญ สินค้า บริการ อาคาร สถานที่ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบ ตลอดจนส่วนประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดที่มีลักษณะที่สัมผัสได้ซึ่งองค์กรสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง

(คอร์นเนลลิเซน) (ศุภมาศ ปल्लीกุล, 2557) ได้แสดงทัศนะว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้ปรากฏออกมาในเชิงประจักษ์อย่างที่สามารถสัมผัสได้ ที่สำคัญคือช่วยฉายภาพและสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพองค์กร ดังนั้น อัตลักษณ์องค์กรจึงมีความเชื่อมโยงกับ “บุคลิกภาพขององค์กร” (Corporate Personality) ซึ่งอาจถูกแสดงออกมาในบางลักษณะ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งสัมผัสได้ด้วยการมองเห็นหรือด้วยการจับต้องได้

(จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา) (ทวิศักดิ์ อินทโชติ, 2561) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคำที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ประเทศ และสากล โดยอัตลักษณ์ได้รับความสนใจจากสังคมในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางความคิดสำหรับการสร้างความเข้าใจร่วมกันและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างคนในสังคมหนึ่งผ่านการแสดงออก ทั้งในระดับบุคคล สังคม วัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ในการบ่งบอกให้บุคคลหรือสังคมภายนอกได้รับรู้ภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตน และวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นมิติของชาติพันธุ์ ชนชั้น ศาสนา สถานภาพทางครอบครัวที่บุคคลหรือองค์กรนั้นดำรงอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ดาราพร ศรีม่วง (2559) ได้นิยามความหมายของ อัตลักษณ์ คือ การพิจารณาตนเองทั้งจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น เป็นมุมมองที่เกิดขึ้นจากการมองตัวเราเองและผู้อื่นมองเรา เป็นการพิจารณาเพื่อตั้งคำถามและให้นิยามตนเองว่าฉันหรือกลุ่มเราเป็นใคร แสดงออกมาให้เห็นด้านดีและเหมือนหรือแตกต่างกับผู้อื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร ซึ่งการตระหนักรู้ถึงอัตลักษณ์ ระบุและบอกถึงตัวเราหรือกลุ่มเราได้เช่นนี้ก็เป็นกำหนดตำแหน่งในสังคม

ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ได้สรุปว่า อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การสร้างสิ่งที่แสดงถึงความมีตัวตนขององค์กรที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรนั้น ได้แก่ โลโก้ ชื่อขององค์กร การออกแบบสถานที่ประกอบการ อัตลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความหลากหลายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

(สุมินตรา ศรีวิบูลย์) (ศุภมาศ ปल्लीกุล, 2557) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นไปพร้อม ๆ กับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก หรือหมายถึงการสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ และความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อัตลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกเกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กร มีลักษณะเชิงประจักษ์ที่สัมผัสได้ เป็นระบบและรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้ปรากฏออกมา เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สินค้า บริการ

28 และสื่อสารออกไปสู่บุคลากร รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้รับรู้ภาพลักษณ์และบอกถึงตัวตนขององค์กรได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร

2.4.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร

(Van Riel) (ไพศาล ฤทธิกุล, 2559) ได้เสนอองค์ประกอบของอัตลักษณ์ว่ามีลักษณะของการวางแผนสำหรับการแสดงถึงความมีตัวตนขององค์กรทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อเป็นส่วนประสมของอัตลักษณ์องค์กร ดังนี้

(1) พฤติกรรม (Behavior) คือ เป็นลักษณะของบุคคลในองค์กรที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร

(2) สัญลักษณ์ (Symbolism) อาจอยู่ในรูปของภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ โลโก้ เป็นต้น

(3) การสื่อสาร (Communications) เป็นลักษณะโดยรวมในรูปของคำพูด ภาพ และอาจอยู่ในรูปของสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังไว้

องค์ประกอบทั้ง 3 เป็นลักษณะการแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพขององค์กรถือว่าเป็นแก่นแท้ขององค์กรที่นำไปสู่การรับรู้ของอัตลักษณ์ที่แสดงออกสู่ภายนอกองค์กร

(สมิตรา ศรีวิบูลย์) (ธีรภัทร พันธุ์พิทย์แพทย์, 2557) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ในปัจจุบัน นักการตลาดและนักสื่อสารแบรนด์ได้นำแนวคิดเรื่องสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์มาใช้ร่วมกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ด้วย ดังนี้

(1) อัตลักษณ์ด้วยรูปลักษณ์ (visual Identity) เช่น สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี สื่อประชาสัมพันธ์

(2) อัตลักษณ์ด้วยรสชาติ (Taste Identity)

(3) อัตลักษณ์ด้วยกลิ่น (Scent Identity)

(4) อัตลักษณ์ด้วยเสียง (Verbal Identity) เช่น เสียงสัญญาณ ดนตรี จิงเกิ้ลโฆษณา

(5) อัตลักษณ์ด้วยผัสสะ หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรขององค์กร หรืออาจเรียกว่า อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) เช่น การต้อนรับ มารยาทของพนักงาน หรือความกระตือรือร้นในการให้บริการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2.4.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสะท้อนให้ลูกค้าได้รับรู้แบรนด์ขององค์กร และผลิตภณณ์ขององค์กรนั้นซึ่งสะท้อนจากพฤติกรรม และอารมณ์แสดงออกมาให้องค์กรเกิดการรับรู้ จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญในการจัดการองค์กร อัตลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงแต่กำหนดวัตถุประสงค์ และความหมายของแบรนด์เท่านั้น (พนม วิภย์รุ่งโรจน์) (ไพศาล ฤทธิกุล, 2559) แต่ยังแสดงให้เห็นความสำคัญของแบรนด์ในหลายแง่มุม อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาจากกลุ่มลูกค้าที่สะท้อนกลับมา อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะได้รับประโยชน์อย่างยั่งยืน และความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็น

ตัวแทนพื้นฐานสำหรับภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ในทัศนคติ และพฤติกรรมในเชิงบวก นอกจากนี้เอกลักษณ์ขององค์กรสามารถมีอิทธิพลต่อความน่าสนใจขององค์กรที่สามารถช่วยให้เกิดแรงจูงใจของพนักงานด้วย

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

2.5 ข้อมูลสำนักงานอัยการสูงสุด

2.5.1 ประวัติสำนักงานอัยการสูงสุด

สำนักงานอัยการสูงสุดแต่เดิมเป็นกรมอัยการ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ต่อมาพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2534 ได้บัญญัติให้สำนักงานอัยการสูงสุดเป็นส่วนราชการไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง หรือทบวง อยู่ในบังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรี จึงได้มีการกำหนดเครื่องหมายราชการและเครื่องหมายแสดงสังกัดขึ้นใหม่ เครื่องหมายราชการ และเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักงานอัยการสูงสุดจึงเปลี่ยนจากรูปตราราชสีห์เป็นรูปพระมหากษัตริย์มงกุฎประดิษฐานเหนือพระแว่น พระสุริยกานต์ และตราชูรูปพระขรรค์ รองรับด้วยช่อชัยพฤกษ์ หมายความว่าอำนาจหน้าที่ในการเป็นทนายแผ่นดิน การใช้กฎหมายด้วยความรอบคอบ เป็นธรรม และเด็ดขาด มีชัยชนะเหนืออธรรม ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องการกำหนดภาพเครื่องหมายราชการ ตามบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 (ฉบับที่ 129) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับลงวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2535 เล่ม 109 ตอนที่ 40 หน้า 104 - 105 และออกกฎสำนักนายกรัฐมนตรี ฉบับที่ 79 (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติข้าราชการฝ่ายพลเรือน พุทธศักราช 2478 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับลงวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2535 เล่ม 109 ตอนที่ 51 หน้า 4 - 5 กำหนดเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักอัยการสูงสุดเป็นรูปตราพระมหากษัตริย์มงกุฎ ประดิษฐานเหนือพระแว่น พระสุริยกานต์ และตราชูรูปพระขรรค์ รองรับด้วยช่อชัยพฤกษ์ (สำนักงานอัยการสูงสุด, ม.ป.ป.)

2.5.2 อำนาจหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด

อำนาจหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดตามพระราชบัญญัติองค์กรอัยการและพนักงานอัยการ พ.ศ. 2553 มาตรา 23 กำหนดให้สำนักงานอัยการสูงสุดนอกจากมีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับงานตุลาการ

และงานวิชาการเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานอัยการแล้ว ให้มีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้ด้วย (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2565)

- (1) ให้ความช่วยเหลือประชาชนในการดำเนินการทางกฎหมายรวมตลอดทั้งในการคุ้มครองป้องกันสิทธิและเสรีภาพของประชาชนและการให้ความรู้ทางกฎหมายแก่ประชาชน
- (2) ให้คำปรึกษา และตรวจร่างสัญญาหรือเอกสารทางกฎหมายให้แก่รัฐบาล และหน่วยงานของรัฐ
- (3) ให้คำปรึกษา และตรวจร่างสัญญาหรือเอกสารทางกฎหมายให้แก่นิติบุคคล ซึ่งมีใช้หน่วยงานของรัฐแต่ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งขึ้น ทั้งนี้ ตามที่เห็นสมควร
- (4) ดำเนินการเกี่ยวกับการบังคับคดีแพ่ง หรือคดีปกครองแทนรัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐซึ่งพนักงานอัยการได้รับดำเนินคดีให้
- (5) ดำเนินการตามที่รัฐมนตรีร้องขอ เว้นแต่การดำเนินการนั้นจะขัดต่องานในหน้าที่ หรืออาจทำให้ขัดต่อความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานอัยการ
- (6) ดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาข้าราชการฝ่ายอัยการ
- (7) ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐในการอำนวยความสะดวก การรักษามูลประโยชน์ของรัฐและประชาชน
- (8) ติดต่อและประสานงานกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่ในอำนาจและหน้าที่ของพนักงานอัยการหรือสำนักงานอัยการสูงสุด
- (9) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของพนักงานอัยการหรือสำนักงานอัยการสูงสุด

ในการตรวจร่างสัญญาตาม (2) และ (3) ให้สำนักงานอัยการสูงสุดมีหน้าที่รักษาประโยชน์ของรัฐ ในการนี้ สำนักงานอัยการสูงสุดมีหน้าที่รายงานรัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐตาม (2) หรือนิติบุคคลตาม (3) ที่เป็นผู้สัญญาให้ทราบถึงข้อที่ควรปรับปรุงหรือแก้ไขให้สมบูรณ์ ข้อเสียเปรียบหรือข้อที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐ

2.5.3 อัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

จากแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรสามารถสรุปอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ดังนี้

- (1) องค์กรประกอบด้วยสัญลักษณ์ (Symbolism) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในลักษณะของรูปภาพ คือ อัตลักษณ์เชิงกราฟิกของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ OAG สีอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด และแบบอักษรอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

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" จึงเป็นสัญลักษณ์อันมีคุณค่าด้านนิติศาสตร์และเครื่องหมายที่ยอมรับกันในการนำมาประกอบตราชู

31 แห่งความยุติธรรม (เพจเฟซบุ๊กคณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์ : Law Pridi DPU, 7 กันยายน 2564) เพื่อให้สอดคล้องกับตัวตนของสำนักงานอัยการสูงสุดที่เป็นหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม โดยตราสัญลักษณ์นี้เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดในการใช้งานของตราสัญลักษณ์ สำนักงานอัยการสูงสุด



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์ OAG ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : คู่มือแนวทางการสร้างแบรนด์สำนักงานอัยการสูงสุด

สีอัตลักษณ์

สำนักงานอัยการสูงสุดได้มีการกำหนดสีอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด คือ สีส้มและสีขาว โดยมีการให้ความหมายของแต่ละสี ดังนี้

สีส้ม ให้ความรู้สึกมั่นใจ รอบรู้ มีพลัง ทันสมัย สื่อถึงการรักษากฎหมายด้วยเหตุผล และมุ่งพัฒนาองค์กรอย่างไม่หยุดนิ่ง

สีขาว ให้ความรู้สึกเป็นกลาง สงบสุข สื่อถึงสันติภาพ ความเสมอภาค และความยุติธรรม

OAG Orange PANTONE 152 C HEX: #E57200 RGB: 229 114 0 CMYK: 0 66 100 0	OAG White HEX: #FFFFFF RGB: 255 255 255 CMYK: 0 0 0 0
--	---

ภาพที่ 2.5 สีอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : คู่มือแนวทางการสร้างแบรนด์สำนักงานอัยการสูงสุด

(2) องค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communications) เป็นคำพูดที่สำนักงานอัยการสูงสุด

ต้องการสื่อสาร ได้แก่ คำสำคัญ (Keyword) ในการสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด และบุคลิกภาพองค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

สโลแกน

สโลแกนของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ต้องการสื่อสารไปยังข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) และประชาชน คือ “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”

บุคลิกภาพองค์กร



ภาพที่ 2.6 บุคลิกภาพของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : คู่มือแนวทางการสร้างแบรนด์สำนักงานอัยการสูงสุด

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของข้าราชการฝ่ายอัยการ คือ ค่านิยมร่วมของสำนักงานอัยการสูงสุด

ค่านิยมร่วม

P	People First	- ประชาชนมาที่หนึ่ง
U	Uprightness	- เป็นที่พึ่งความยุติธรรม
B	Betterment	- คิดและทำเพื่อพัฒนา
L	Lawfulness	- รักษากฎหมายด้วยเหตุผล
I	Integrity	- ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส
C	Collaboration	- ร่วมมือร่วมใจสู่เป้าหมาย

ภาพที่ 2.7 ค่านิยมร่วมของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : คู่มือแนวทางการสร้างแบรนด์สำนักงานอัยการสูงสุด

2.5.4 ช่องทางการสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด

ช่องทางการสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ใช้สื่อสารกับข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) ประกอบด้วย

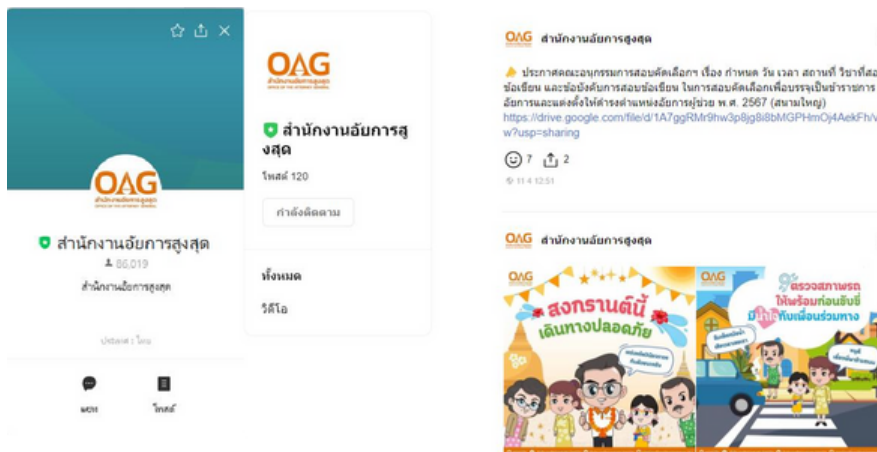
(1) เว็บไซต์สำนักงานอัยการสูงสุด www.ago.go.th



ภาพที่ 2.8 เว็บไซต์สำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : สำนักงานอัยการสูงสุด

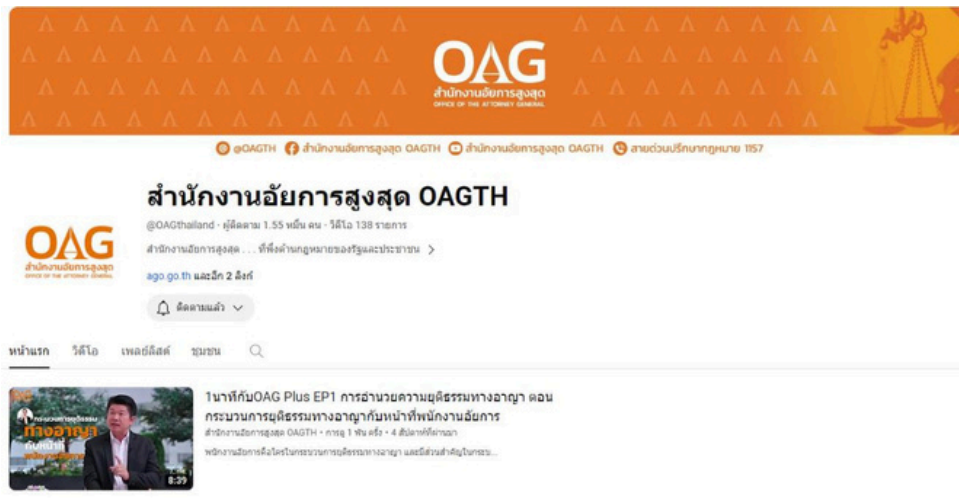
(2) Line Official Account : สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH



ภาพที่ 2.9 Line Official Account ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : สำนักงานอัยการสูงสุด

(3) YouTube Channel : สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH



ภาพที่ 2.10 YouTube Channel ของสำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH

ที่มา : สำนักงานอัยการสูงสุด

(4) Facebook Fanpage : สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH



ภาพที่ 2.11 เฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : สำนักงานอัยการสูงสุด

(5) ป้ายประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.12 ป้ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : สำนักงานอัยการสูงสุด

2.5.5 สื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร



ระบบคุณค่าและกรอบกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน
แบรนด์ EP.3



ระบบคุณค่าและกรอบกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน
แบรนด์ EP.2



ระบบคุณค่าและกรอบกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน
แบรนด์ EP.1

ภาพที่ 2.13 สื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา : YouTube สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อการยอมรับของประชาชน การรับรู้ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในงานบริการวิชาการแก่สังคมในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง และการมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานีในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

ศุภมาศ ปลื้มกุล (2557) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย พบผลจากการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(1) พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และด้านการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงาน สังกัดและพื้นที่ปฏิบัติงาน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

(2) พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านการปฏิบัติงานในด้านตำแหน่ง มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

(3) พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงาน สังกัดและพื้นที่ปฏิบัติงาน มีการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน

(4) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) รับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรในระดับมาก โดยรับรู้ด้านโลโก้ธนาคารรูปตัว I มากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบการตกแต่งสาขาที่แสดงถึงความเป็นจีน (Concept Chinese) และเสิร์ฟมินิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการน้อยที่สุด และอัตลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอัตลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด

(มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ญัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อจากทางเฟซบุ๊ก 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้บริการ GrabTaxi และ Uber X มากที่สุด 3) มีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด 4) มีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง 5) ปัจจัยด้านประชากรมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยด้านประชากรมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน 7) ปัจจัยด้านประชากรมีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน 8) การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ 9) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

เพลินพิศ ภีระบรรณ (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด กรณีศึกษา สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี พบว่า 1.ระดับความผูกพันกับองค์กรของบุคลากรสำนักงานอัยการที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 2. อิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะงาน มีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 3.อิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4. ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี 5. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

ทัตเทพ ธรรมษา (2561) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนต่างกัน ทั้งยังพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนและการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมีความสัมพันธ์ทางบวก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

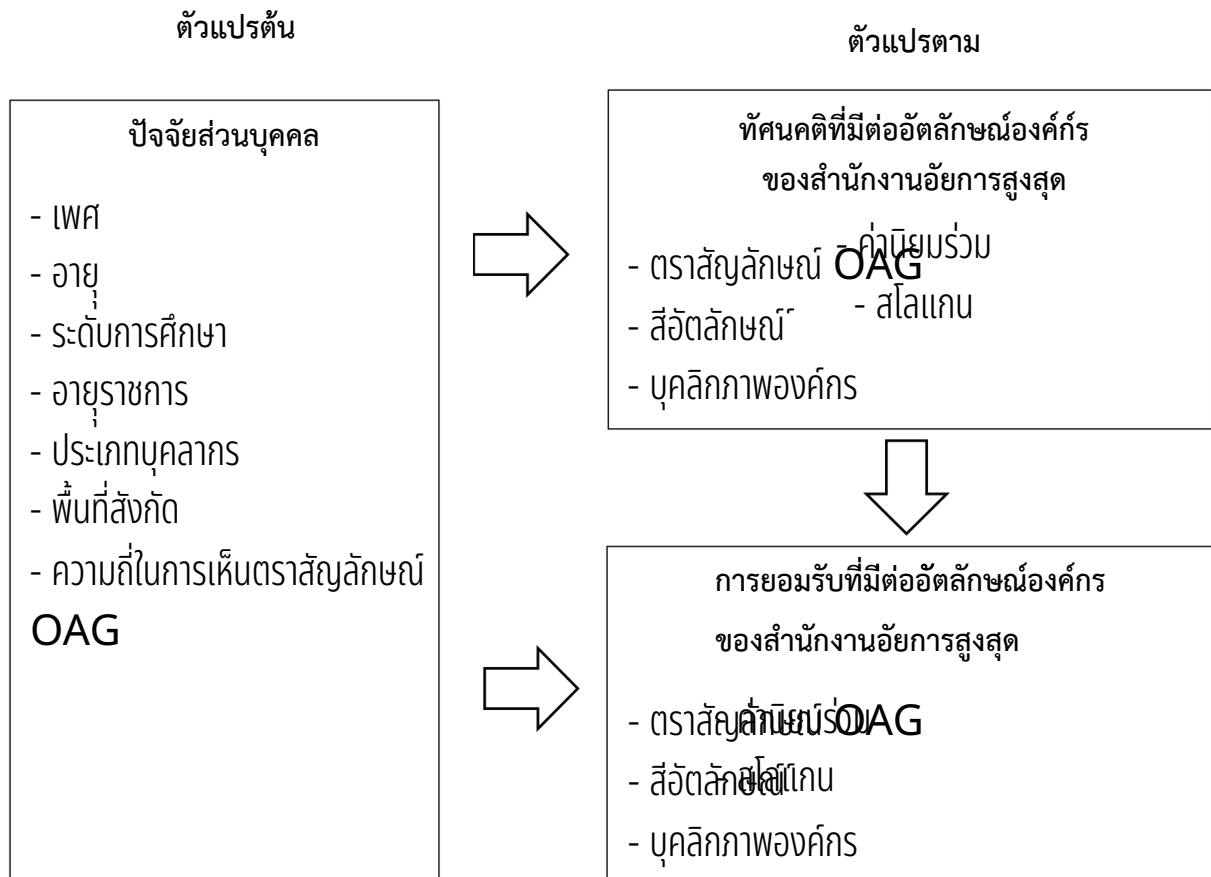
การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย

3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ (ข้าราชการอัยการ และ ข้าราชการตุลาการ) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด จำนวน 10,092 คน (สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานอัยการสูงสุด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2567) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง และ ค่าเฉลี่ยของประชากร

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{10,092}{1 + 10,092(0.05)^2}$$

$$n = 384.75 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีวิธีดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประชากรตามขอบเขตพื้นที่ในความรับผิดชอบของสำนักงานอัยการสูงสุด จำนวน 10 กลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงขอบเขตพื้นที่ในความรับผิดชอบของสำนักงานอัยการสูงสุด 10 กลุ่ม

พื้นที่	จังหวัด
ส่วนกลาง	กรุงเทพมหานคร
ภาค 1	จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรีจังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ภาค 2	จังหวัดอ่างทอง จังหวัดลพบุรีจังหวัดสิงห์บุรีจังหวัดชัยนาท และจังหวัดสระบุรี
ภาค 3	จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดนครนายก และจังหวัดสระแก้ว
ภาค 4	จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดยโสธร จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดอำนาจเจริญ
ภาค 5	จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร
ภาค 6	จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย และจังหวัดแม่ฮ่องสอน
ภาค 7	จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพิจิตร และจังหวัดเพชรบูรณ์
ภาค 8	จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ภาค 9	จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดระนอง และจังหวัดชุมพร
ภาค 10	จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร โดยการคำนวณหาสัดส่วน (%) ของแต่ละภาค ดังนี้

จากสูตร

$$x = \frac{n \cdot x}{N} \cdot 100$$

โดยที่ x = สัดส่วน (%) ของแต่ละภาค
 n = จำนวนข้าราชการฝ่ายอัยการของแต่ละภาค
 N = จำนวนข้าราชการฝ่ายอัยการของสำนักงานอัยการสูงสุดทั้งหมด

แทนค่าในสูตร (ยกตัวอย่างส่วนกลาง)

$$x = \frac{3,483}{10,092} \cdot 100$$

$$x = 34.512 \text{ หรือเท่ากับ } 35\%$$

หลังจากนั้นคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละภาค ดังนี้

จากสูตร

$$x = \frac{n \cdot x}{N} \cdot N$$

โดยที่ x = จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละภาค
 n = สัดส่วน (%) ของแต่ละภาค
 N = ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

แทนค่าในสูตร (ยกตัวอย่างส่วนกลาง)

$$x = \frac{35}{100} \cdot 400$$

$$x = 140 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของสำนักงานอัยการสูงสุดในพื้นที่ส่วนกลางจำนวน 140 คน และดำเนินการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของสำนักงานอัยการสูงสุดในพื้นที่ภาค 1 – 9 ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่ม

ภาค ส่วนกลาง	จำนวน (คน) 3,483	สัดส่วน (%) 35	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาค 1	710	7	140
ภาค 2	633	6	28
ภาค 3	823	8	24
ภาค 4	923	9	32
ภาค 5	753	7	36
ภาค 6	706	7	28
ภาค 7	645	6	28
ภาค 8	781	8	24
ภาค 9	635	6	32
			24
			24

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งไปยังสำนักงานอัยการในพื้นที่ส่วนกลางและสำนักงานอัยการในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อให้ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) ตามสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 3.2 เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวน 400 คน โดยจะเก็บข้อมูลระยะเวลา 3 เดือน ระหว่าง เดือนมกราคม - มีนาคม 2567

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อายุราชการ 5. ประเภทข้าราชการ 6. พื้นที่สังกัด 7. ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และ 8. ช่องทางการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า หนึ่งตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ OAG สีอัตลักษณ์ บุคลิกภาพองค์กร ค่านิยมร่วม สโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และภาพรวมประกอบด้วย คำถามที่เป็นข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจนำอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไปใช้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งออกแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เขียนเอง

3.6 เกณฑ์การให้คะแนน

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ	
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	2	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	4	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5	คะแนน

ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา ชิตชนก ทองไทย (2556)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณข้างต้นจะได้เกณฑ์ในการแปรความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่'	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่'	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่'	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่'	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่'	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นจะทำการลงรหัสและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences) ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

(1.1) แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการและข้าราชการตุลาการ) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ประเภทข้าราชการ พื้นที่สังกัด ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG และช่องทางการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

(1.2) แบบสอบถามตอนที่ 2 ทศคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ OAG สีอัตลักษณ์ บุคลิกภาพองค์กร ค่านิยมร่วม สโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และภาพรวม ประกอบด้วย คำถามที่เป็นข้อความเชิงบวก และข้อความเชิงลบ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

(1.3) แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ ด้านบุคลิก “ผู้พิทักษ์” ด้านบุคลิก “เพื่อน” ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจนำอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไปใช้ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

(2.1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการและข้าราชการตุลาการ) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ประเภทข้าราชการ พื้นที่สังกัด และความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG กับทศคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ OAG สีอัตลักษณ์ บุคลิกภาพองค์กร ค่านิยมร่วม สโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และภาพรวม โดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าระดับความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

(2.2) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการและข้าราชการตุลาการ) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ประเภทข้าราชการ พื้นที่สังกัด และความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG กับการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ ด้านบุคลิก “ผู้พิทักษ์” ด้านบุคลิก “เพื่อน” ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด โดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าระดับความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

(2.3) วิเคราะห์ทศคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ OAG สีอัตลักษณ์ บุคลิกภาพองค์กร ค่านิยมร่วม สโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และภาพรวม กับการยอมรับ

ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ ด้านบุคลิก “ผู้พิทักษ์” ด้านบุคลิก “เพื่อน” ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่เสนอว่าที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ ประกอบด้วย ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการอัยการและข้าราชการธุรการ
- 4.2 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด
- 4.3 ผลการศึกษาการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด
- 4.4 ผลการศึกษาสมมติฐานงานวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x} \bar{y}	แทน	ค่าเฉลี่ย
$S . D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum S S$	แทน	ผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Square)
$d f$	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Freedom)
r. R R	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation
Square	แทน	Coefficient test
	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
t - test		ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance :

One way ANOVA)		
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการอัยการและข้าราชการตุรการ

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุรการ) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็น 8 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ประเภทข้าราชการ พื้นที่สังกัด ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG และช่องทางการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 – 30 ปี	34	8.50
31 – 40 ปี	141	35.25
41 - 50 ปี	152	38.00
51 - 60 ปี	61	15.25
61 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 61 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ 22 - 30 ปี จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
ปริญญาตรี	180	45.00
ปริญญาโท	195	48.75
ปริญญาเอก	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุราชการ

อายุราชการ	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน - 5 ปี	134	33.50
6 - 10 ปี	79	19.75
11 - 15 ปี	53	13.25
16 - 20 ปี	42	10.50
21 - 25 ปี	47	11.75
26 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุราชการ 1 เดือน - 5 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคืออายุราชการ 6 - 10 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุราชการ 11 - 15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุราชการ 21 - 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุราชการ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีอายุราชการ 16 - 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้าราชการ

ประเภทข้าราชการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการอัยการ	131	32.75
ข้าราชการตุลาการ	269	67.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการตุลาการ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเป็นข้าราชการอัยการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่สังกัด

พื้นที่สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนกลาง	140	35.00
ภาค 1	28	7.00
ภาค 2	24	6.00
ภาค 3	32	8.00
ภาค 4	36	9.00
ภาค 5	32	8.00
ภาค 6	28	7.00
ภาค 7	24	6.00
ภาค 8	32	8.00
ภาค 9	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดส่วนกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาภาค 4 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 พื้นที่ภาค 3 ภาค 5 และภาค 8 จำนวน 32 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ภาค 1 และภาค 6 จำนวน 28 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และภาค 2 ภาค 7 และภาค 9 จำนวน 24 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	283	70.75
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	83	20.75
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	34	8.50
ไม่เคยเห็นเลย	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และไม่เคยเห็นเลย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	322	35.19
Line Official Account	285	31.15
YouTube Channel	47	5.14
ป้ายประชาสัมพันธ์	235	25.68
อื่น ๆ	26	2.84
รวม	915	100.00

หมายเหตุ. สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นตราสัญลักษณ์ OAG ทางช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 รองลงมา Line Official Account จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 31.15 และป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

การศึกษาศึกษาทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ ด้านบุคลิกองค์กร ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และภาพรวม โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

(n = 400)

ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กร ของสำนักงานอัยการสูงสุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ตราสัญลักษณ์ OAG	3.52	0.74	มาก	(5)
สีอัตลักษณ์	3.85	0.64	มาก	(4)
บุคลิกองค์กร	3.50	0.70	มาก	(6)
ค่านิยมร่วม	3.95	0.66	มาก	(3)
สโลแกน	3.98	0.73	มาก	(2)
ภาพรวม	4.01	0.90	มาก	(1)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.82	0.56	มาก	

จากตาราง 4.9 ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพรวม ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมา คือ ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{x} = 3.98$) และค่านิยมร่วม ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG

(n = 400)

ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ตราสัญลักษณ์ OAG สร้างการจดจำแก่ประชาชนได้ง่าย	4.00	1.02	มาก
ตราสัญลักษณ์ OAG ทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดมีความทันสมัย	3.54	1.25	มาก
ตัวอักษร “A” ในตราสัญลักษณ์ OAG ที่มีสัญลักษณ์ตราชู	3.16	1.33	มาก
แสดงถึงการเป็นหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม	3.52	0.74	ปานกลาง
ตราสัญลักษณ์ OAG ลดภาพลักษณ์ที่จริงจังของ สำนักงานอัยการสูงสุด			ปานกลาง
การออกแบบตราสัญลักษณ์ OAG ยังไม่ค่อยสื่อถึงความหมายถึง สำนักงานอัยการสูงสุด			มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			

จากตาราง 4.10 ทักษะที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์

OAG ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) โดยคิดว่าตราสัญลักษณ์ OAG ทำให้สำนักงานอัยการสูงสุด มีความทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือ ตราสัญลักษณ์ OAG สร้างการจดจำแก่ประชาชนได้ง่าย ($\bar{X} = 3.89$) และตัวอักษร “A” ในตราสัญลักษณ์ OAG ที่มีสัญลักษณ์ตราชูแสดงถึงการเป็นหน่วยงาน ในกระบวนการยุติธรรม ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ และมีทัศนคติในเชิงลบอยู่ในระดับปานกลาง คือ คิดว่า ตราสัญลักษณ์ OAG ลดภาพลักษณ์ที่จริงจังของสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{X} = 3.16$) และคิดว่าการออกแบบ ตราสัญลักษณ์ OAG ยังไม่ค่อยสื่อถึงความหมายถึงสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{X} = 3.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสี อัตลักษณ์

(n = 400)			
ด้านสีอัตลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	4.33	0.92	ความคิดเห็น
	4.29	0.99	มากที่สุด
การกำหนดค่าสี “สีอัตลักษณ์” ที่ชัดเจน ทำให้ประชาชนจดจำ	3.91	1.22	มากที่สุด
สำนักงานอัยการสูงสุดได้	2.85	1.36	มากที่สุด
ความหมายของ “สีส้ม” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด	3.85	0.64	มาก
ความหมายของ “สีขาวยุ” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด			ปานกลาง
การใช้สีส้มและสีขาวยุเป็นสีอัตลักษณ์ทำให้ภาพลักษณ์เคร่งขรึม			มาก
ของสำนักงานอัยการสูงสุดลดลง			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			

จากตาราง 4.11 ทักษะที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสีอัตลักษณ์ ภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยคิดว่าการกำหนดค่าสี “สีอัตลักษณ์” ที่ชัดเจนทำให้ประชาชนจดจำสำนักงาน อัยการสูงสุดได้ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ ความหมายของ “สีส้ม” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) และความหมายของ “สีขาวยุ” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ และมีทัศนคติในเชิงลบอยู่ในระดับปานกลาง คือ คิดว่าการใช้สีส้มและสีขาวยุเป็นสีอัตลักษณ์ทำให้ภาพลักษณ์ เคร่งขรึมของสำนักงานอัยการสูงสุดลดลง ($\bar{X} = 2.85$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกองค์กร

(n = 400)

ด้านบุคลิกองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	4.11	0.94	ความคิดเห็น
บุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด	3.62	1.06	มาก
บุคลิกภาพ “เพื่อน” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด	2.76	1.12	มาก
ประชาชนสัมผัสถึงบุคลิกภาพของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ยาก	3.50	0.70	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			มาก

จากตาราง 4.12 ทิศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) โดยคิดว่าบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือ บุคลิกภาพ “เพื่อน” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ และมีทัศนคติในเชิงลบอยู่ในระดับปานกลาง คือ คิดว่าประชาชนสัมผัสถึงบุคลิกภาพของสำนักงานอัยการสูงสุด (ผู้พิทักษ์และเพื่อน) ได้ยาก ($\bar{X} = 2.76$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม

(n = 400)

ด้านค่านิยมร่วม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	4.24	0.93	ความคิดเห็น
“People First – ประชาชนมาที่หนึ่ง” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”			มากที่สุด
“Uprightness - เป็นที่พึ่งความยุติธรรม” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”	4.22	0.91	มากที่สุด
“Betterment - คิดและทำเพื่อพัฒนา” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”	4.09	0.94	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านค่านิยมร่วม	?	?	S.D.	ระดับ
	4.27	0.86		ความคิดเห็น
“Lawfulness - รักษากฎหมายด้วยเหตุผล” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”				มากที่สุด
“Integrity - ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”	4.28	0.91		มากที่สุด
“Collaboration - ร่วมมือร่วมใจสู่เป้าหมาย” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”	4.21	0.87		มากที่สุด
ค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดทำให้บุคลากรมี	4.10	0.91		มาก
แนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน	4.22	0.90		มากที่สุด
หากบุคลากรปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Public Trust) ต่อสำนักงานอัยการสูงสุด				
ค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่เชื่อมโยงกับ	3.32	1.32		ปานกลาง
ภารกิจขององค์กร	2.55	1.20		น้อย
ควรเพิ่มค่านิยมร่วมด้านอื่น ๆ ของสำนักงานอัยการสูงสุดด้วย	3.95	0.66		มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม				

จากตาราง 4.13 ทิศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} - s = 3.95$) โดยคิดว่าค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” มากที่สุด คือ “Integrity - ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส” ($\bar{x} - s = 4.28$) รองลงมา คือ “Lawfulness - รักษากฎหมายด้วยเหตุผล” ($\bar{x} - s = 4.27$) “People First - ประชาชนมาที่หนึ่ง” ($\bar{x} - s = 4.24$) “Uprightness - เป็นที่พึ่งความยุติธรรม” ($\bar{x} - s = 4.22$) “Collaboration - ร่วมมือร่วมใจสู่เป้าหมาย” ($\bar{x} - s = 4.21$) และ “Betterment - คิดและทำเพื่อพัฒนา” ($\bar{x} - s = 4.09$) ตามลำดับ นอกจากนี้ หากบุคลากรปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Public Trust) ต่อสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{x} - s = 4.22$) และมีทัศนคติในเชิงลบอยู่ในระดับปานกลาง คือ คิดว่าค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่เชื่อมโยงกับภารกิจขององค์กร ($\bar{x} - s = 3.32$) และควรเพิ่มค่านิยมร่วมด้านอื่น ๆ ของสำนักงานอัยการสูงสุดด้วย ($\bar{x} - s = 2.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด

(n = 400)

ด้านสโลแกน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	4.13	0.93	
	4.11	0.90	
สโลแกนสอดคล้องกับบุคลิกภาพองค์กร (ผู้พิทักษ์ และเพื่อน)	4.08	0.92	มาก
สโลแกนสอดคล้องกับค่านิยมร่วม “PUBLIC”	4.15	0.89	มาก
สโลแกนทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของสำนักงาน	3.42	1.35	มาก
อัยการสูงสุดได้ง่าย	3.98	0.73	มาก
สโลแกนแสดงถึงความใกล้ชิดประชาชน			มาก
สโลแกนไม่สื่อความหมายที่เชื่อมโยงกับบทบาทภารกิจขององค์กร			มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			

จากตาราง 4.14 ทิศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยคิดว่าสโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึงด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” แสดงถึงความใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ สอดคล้องกับบุคลิกภาพองค์กร (ผู้พิทักษ์ และเพื่อน) ($\bar{X} = 4.13$) และ สอดคล้องกับค่านิยมร่วม “PUBLIC” ($\bar{X} = 4.11$) และมีทัศนคติในเชิงลบอยู่ในระดับมาก คือ สโลแกนไม่สื่อความหมายที่เชื่อมโยงกับบทบาทภารกิจขององค์กร ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านภาพรวม

(n = 400)

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	4.01	0.93	
อัตลักษณ์องค์กรทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดมีตัวตนที่ทำให้ประชาชน	4.01	0.93	มาก
และสังคมมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.02	0.94	มาก
อัตลักษณ์องค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานอัยการสูงสุด	4.01	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			

จากตาราง 4.15 ทศบุคคลที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด (ตราสัญลักษณ์ OAG, สีอัตลักษณ์องค์กร, บุคลิกภาพองค์กร, ค่านิยมร่วม และสโลแกน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยคิดว่าอัตลักษณ์องค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานอัยการสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ อัตลักษณ์องค์กรทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดมีตัวตนที่ทำให้ประชาชนและสังคมมองเห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

การศึกษากการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) โดยผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร ของสำนักงานอัยการสูงสุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่ มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผย	4.26	0.94	มากที่สุด	(6)
ยอมรับที่จะใช้ “สีส้มและสีขาว” เป็นสีหลักใน การปฏิบัติงานตามข้อ กำหนดที่ เกี่ยว วกับ การ สร้างอัตลักษณ์องค์กร	4.34	0.88	มากที่สุด	(4)
ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “ผู้พิทักษ์” ต่อผู้มาติดต่อราชการ	4.38 4.28 4.44	0.90 0.97 0.80	มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด	(3) (5) (2)
ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “เพื่อน” ต่อผู้มาติดต่อราชการ				
ยอมรับที่จะปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่พึ่ง ด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน				
ยอมรับที่จะใช้สโลแกน “สำนักงานอัยการ สูง สุด ที่พิ ึ่ง ด้า นกฎหมายของรัฐ และ ประชาชน” ในการสื่อสารกับประชาชน	4.45	0.85	มากที่สุด	(1)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.36	0.76	มากที่สุด	

จากตาราง 4.16 การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) โดยยอมรับที่จะใช้สโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ในการสื่อสารกับประชาชน ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน ($\bar{X} = 4.44$) และยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “ผู้พิทักษ์” ต่อผู้มาติดต่อราชการ ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) และสถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 1.1

กัน
H1 : เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

กัน
H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ

สูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H1 : อายุราชการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H1 : ประเภทข้าราชการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6

H1 : พื้นที่สังกัดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7

H1 : ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

โดยสมมติฐานข้อที่ 1.1 – 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ประเภทข้าราชการ พื้นที่สังกัด ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ มีผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร	เพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ชาย	163	3.42	0.79	-2.265	0.120
	หญิง	237	3.60	0.70	-3.688	<0.001*
ด้านสื่อสัญลักษณ์	ชาย	163	3.71	0.70	-1.568	0.589
	หญิง	237	3.94	0.58	-1.882	0.303
ด้านค่านิยมรวม	ชาย	163	3.89	0.79	-1.947	0.261
	หญิง	237	4.03	0.68	-1.843	0.330
ด้านสไตล์แกน	ชาย	163	3.43	0.68		
	หญิง	237	3.54	0.66		
ด้านภาพรวม	ชาย	163	3.88	0.73		
	หญิง	237	4.00	0.60		
ภาพรวม	ชาย	163	3.73	0.60		
	หญิง	237	3.89	0.52	-2.725	0.003*

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการที่เป็นเพศหญิง ($\bar{X} = 3.89$) มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 3.73$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน ($t = -2.725$, Sig. = 0.003) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีเพศต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสื่ออัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	22 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	3.61	0.67	3.54	0.63	3.57	0.80	3.31	0.87	3.55	0.54
ด้านสื่ออัตลักษณ์	4.13	0.70	3.88	0.63	3.81	0.62	3.66	0.64	4.06	0.57
ด้านบุคลิกองค์กร	3.61	0.77	3.51	0.66	3.46	0.66	3.40	0.64	3.94	0.51
ด้านค่านิยมร่วม	4.05	0.56	3.88	0.66	3.97	0.65	3.93	0.75	4.40	0.38
ด้านสโลแกน	4.05	0.73	3.92	0.71	4.01	0.70	3.91	0.83	4.37	0.75
ด้านภาพรวม	4.35	0.71	4.07	0.83	3.92	0.96	3.80	0.96	4.70	0.40
ภาพรวม	4.00	0.50	3.80	0.53	3.83	0.55	3.72	0.66	4.18	0.41

จากตาราง 4.18 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.18$) มีทัศนคติ

ต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุ 22 – 30 ปี

($\bar{X} = 4.00$) อายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 3.83$) อายุ 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 3.80$) และอายุ 51 – 60 ปี ($\bar{X} = 3.72$)

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	3.031	4.0	0.758	1.386	0.238
	ภายในกลุ่ม	215.984	395.0	0.547		
	รวม	219.015	399.0			
ด้านสื่ออัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.888	4.0	1.472	3.691	0.006*
	ภายในกลุ่ม	157.517	395.0	0.399		
	รวม	163.405	399.0			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านบุคลิกองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.657	4.0	0.914	2.064	0.085
	ภายในกลุ่ม	175.005	395.0	0.443		
	รวม	178.662	399.0			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	3.550	4.0	0.888	2.057	0.086
	ภายในกลุ่ม	170.429	395.0	0.431		
	รวม	173.980	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	2.960	4.0	0.740	1.392	0.236
	ภายในกลุ่ม	209.998	395.0	0.532		
	รวม	212.958	399.0			
ด้านภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.329	4.0	3.582	4.589	0.001*
	ภายในกลุ่ม	308.345	395.0	0.781		
	รวม	322.674	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.840	4.0	0.710	2.331	0.055
	ภายในกลุ่ม	120.325	395.0	0.305		
	รวม	123.164	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ($F = 2.331$, $Sig. = 0.055$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสีอัตลักษณ์ และด้านภาพรวมแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร ของสำนักงาน
อัยการสูงสุด ด้านสื่อสัญลักษณ์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	22 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
22 – 30 ปี	-	-0.255*	0.322*	0.477*	0.699
31 – 40 ปี	-	-	0.668	0.222*	-0.185
41 - 50 ปี	-	-	-	0.155	-0.252
51 - 60 ปี	-	-	-	-	-0.407*
61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสื่อสัญลักษณ์แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มี
อายุ 22 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี อายุ 22 – 30 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี อายุ 22 – 30 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี
อายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี และอายุ 51 – 60 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร ของสำนักงาน
อัยการสูงสุด ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	22 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
22 – 30 ปี	-	0.286	0.432	0.558	-0.355
31 – 40 ปี	-	-	0.146	0.272	-0.641
41 - 50 ปี	-	-	-	0.126	-0.787
51 - 60 ปี	-	-	-	-	-0.913*
61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุ
51 – 60 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป

62 ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ ต่ออัตลักษณ์องค์กร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	SD. \bar{X}	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	0.70	3.64	0.70	3.46	0.76	2.70	0.54
ด้านสีอัตลักษณ์	0.80	3.84	0.67	3.87	0.63	3.68	0.57
ด้านบุคลิกองค์กร	0.60	3.51	0.64	3.49	0.68	3.13	0.90
ด้านค่านิยมร่วม	0.69	3.91	0.69	4.03	0.61	3.51	0.67
ด้านสโลแกน	0.79	3.97	0.74	4.01	0.72	4.06	0.75
ด้านภาพรวม	0.97	4.04	0.87	4.01	0.92	3.70	0.82
ภาพรวม	0.58	3.83	0.58	3.85	0.53	3.46	0.39

จากตาราง 4.22 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 3.85$) มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.83$) ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.68$) และปริญญาเอก ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	10.316	3.0	3.439	6.525	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	208.699	396.0	0.527		
	รวม	219.015	399.0			
ด้านสีอัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.425	3.0	0.142	0.344	0.793
	ภายในกลุ่ม	162.980	396.0	0.412		
	รวม	163.405	399.0			
ด้านบุคลิกองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.547	3.0	0.516	1.153	0.328
	ภายในกลุ่ม	177.115	396.0	0.447		
	รวม	178.662	399.0			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	4.217	3.0	1.406	3.279	0.021*
	ภายในกลุ่ม	169.762	396.0	0.429		
	รวม	173.980	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	1.849	3.0	0.616	1.156	0.326
	ภายในกลุ่ม	211.108	396.0	0.533		
	รวม	212.957	399.0			
ด้านภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.165	3.0	0.388	0.478	0.698
	ภายในกลุ่ม	321.509	396.0	0.812		
	รวม	322.674	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.752	3.0	0.584	1.905	0.128
	ภายในกลุ่ม	121.412	396.0	0.307		
	รวม	123.164	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ($F = 1.905$, $Sig. = 0.128$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG และด้านค่านิยมร่วมแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสัญลักษณ์ OAG จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.190	-0.003	0.753*
ปริญญาตรี	-	-	0.187*	0.943*
ปริญญาโท	-	-	-	0.756*
ปริญญาเอก	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการ 1 เดือน - 5 ปี ($\bar{X}_1 = 3.90$) มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการ 26 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}_2 = 3.87$) อายุราชการ 21 - 25 ปี ($\bar{X}_3 = 3.79$) อายุราชการ 6 - 10 ปี ($\bar{X}_4 = 3.78$) อายุราชการ 16 - 20 ปี ($\bar{X}_5 = 3.75$) และอายุราชการ 11 - 15 ปี ($\bar{X}_6 = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุราชการ

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	5.693	5.0	1.139	2.103	0.064
	ภายในกลุ่ม	213.322	394.0	0.541		
	รวม	219.015	399.0			
ด้านสีอัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.594	5.0	0.919	2.280	0.046*
	ภายในกลุ่ม	158.811	394.0	0.403		
	รวม	163.405	399.0			
ด้านบุคลากรองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.837	5.0	0.567	1.271	0.275
	ภายในกลุ่ม	175.825	394.0	0.446		
	รวม	178.662	399.0			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	3.331	5.0	0.666	1.538	0.177
	ภายในกลุ่ม	170.649	394.0	0.433		
	รวม	173.980	399.0			
ด้านสไตล์แกน	ระหว่างกลุ่ม	0.968	5.0	0.194	0.360	0.876
	ภายในกลุ่ม	211.989	394.0	0.538		
	รวม	212.957	399.0			
ด้านภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.081	5.0	1.816	2.282	0.046*
	ภายในกลุ่ม	313.593	394.0	0.796		
	รวม	322.674	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.677	5.0	0.335	1.088	0.367
	ภายในกลุ่ม	121.487	394.0	0.308		
	รวม	123.164	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ($F = 1.088$, $Sig. = 0.367$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสื่อสัญลักษณ์และด้านภาพรวมแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสื่อสัญลักษณ์ จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD

อายุราชการ	1 เดือน – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
1 เดือน – 5 ปี	-	0.108	0.147	0.258*	0.296*	0.211
6 – 10 ปี	-	-	0.385	0.150	0.188	0.103
11 - 15 ปี	-	-	-	0.111	0.150	0.64
16 - 20 ปี	-	-	-	-	0.039	-0.047
21 - 25 ปี	-	-	-	-	-	-0.086
26 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสื่อสัญลักษณ์แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ 16 - 20 ปี และอายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ 21 - 25 ปี

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD

อายุราชการ	1 เดือน – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
1 เดือน – 5 ปี	-	0.207	0.232	0.425*	0.346*	0.042
6 – 10 ปี	-	-	0.025	0.218	0.139	-0.165
11 - 15 ปี	-	-	-	0.193	0.114	-0.190
16 - 20 ปี	-	-	-	-	-0.080	-0.383*
21 - 25 ปี	-	-	-	-	-	-0.304
26 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ 16 - 20 ปี อายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ 21 - 25 ปี และอายุราชการ 16 – 20 ปี กับอายุราชการ 26 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามประเภทข้าราชการ

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร	ประเภทข้าราชการ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	อัยการ	131	3.26	0.75	-5.023	<0.001*
	ตุลาการ	269	3.64	0.70		
ด้านสีอัตลักษณ์	อัยการ	131	3.74	0.66	-2.264	0.012*
	ตุลาการ	269	3.90	0.63		
ด้านบุคลิกองค์กร	อัยการ	131	3.38	0.70	-2.467	0.007*
	ตุลาการ	269	3.55	0.65		
ด้านค่านิยมร่วม	อัยการ	131	3.94	0.69	-0.217	0.414
	ตุลาการ	269	3.96	0.64		
ด้านสโลแกน	อัยการ	131	3.94	0.64	-0.649	0.258
	ตุลาการ	269	3.99	0.80		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร	ประเภท ข้าราชการ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านภาพรวม	อัยการ	131	3.84	0.91	-2.723	0.003*
	ตุรการ	269		0.89		
ภาพรวม	อัยการ	131	3.73	0.56	-2.335	0.010*
	ตุรการ	269	3.87	0.55		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.30 พบว่าข้าราชการตุรการ ($\bar{X} = 3.87$) มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการอัยการ ($\bar{X} = 3.73$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่ประเภทข้าราชการต่างกัน มีทัศนคติที่ดีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน ($t = -2.335$, Sig. = 0.010) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีประเภทข้าราชการต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์องค์กร ด้านบุคลิกองค์กร และด้านภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามพื้นที่สังกัด

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ด้านสีอัตลักษณ์	ด้านบุคลิกองค์กร	ด้านค่านิยมร่วม	ด้านสโลแกน	ด้านภาพรวม	ภาพรวม
ส่วนกลาง	\bar{X}	3.50	3.87	3.48	3.96	3.88	4.04	3.81
	SD.	0.76	0.65	0.69	0.65	0.72	0.91	0.56
ภาค 1	\bar{X}	3.72	3.95	3.64	4.00	4.00	4.07	3.91
	SD.	0.70	0.65	0.64	0.63	0.68	0.92	0.57
ภาค 2	\bar{X}	3.74	3.89	3.85	4.18	4.22	4.21	4.04
	SD.	0.71	0.61	0.48	0.48	0.62	0.76	0.45
ภาค 3	\bar{X}	3.54	3.66	3.61	3.89	4.06	4.03	3.81
	SD.	0.81	0.72	0.72	0.78	0.81	1.01	0.69
ภาค 4	\bar{X}	3.39	3.85	3.33	3.87	3.92	3.85	3.74
	SD.	0.55	0.60	0.59	0.66	0.69	1.01	0.47

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ด้านสีอัตลักษณ์	ด้านบุคลิกองค์กร	ด้านค่านิยมร่วม	ด้านสโลแกน	ด้านภาพรวม	ภาพรวม
ภาค 5	\bar{X} SD.	3.56 0.77	3.93 0.68	3.52 0.68	3.90 0.73	3.99 0.78	3.91 0.84	3.82 0.57
ภาค 6	\bar{X} SD.	3.35 0.89	3.77 0.70	3.32 0.66	3.83 0.74	3.74 0.94	3.80 0.92	3.67 0.59
ภาค 7	\bar{X} SD.	3.66 0.60	3.97 0.41	3.51 0.69	4.03 0.52	4.05 0.58	4.10 0.79	3.91 0.43
ภาค 8	\bar{X} SD.	3.42 0.81	3.73 0.69	3.49 0.62	3.92 0.71	4.07 0.74	4.16 0.81	3.80 0.60
ภาค 9	\bar{X} SD.	3.53 0.67	3.77 0.60	3.32 0.71	3.98 0.62	4.32 0.61	3.92 0.94	3.86 0.52

จากตาราง 4.31 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่สังกัดภาค 2 ($\bar{X} = 4.04$) มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่อยู่ในพื้นที่สังกัดภาค 1 ($\bar{X} = 3.91$) ภาค 7 ($\bar{X} = 3.91$) ภาค 9 ($\bar{X} = 3.86$) ภาค 5 ($\bar{X} = 3.82$) ส่วนกลาง ($\bar{X} = 3.81$) ภาค 3 ($\bar{X} = 3.81$) ภาค 8 ($\bar{X} = 3.80$) ภาค 4 ($\bar{X} = 3.74$) และภาค 6 ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามพื้นที่สังกัด

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	4.608	9.0	0.512	0.931	0.498
	ภายในกลุ่ม	214.407	390.0	0.550		
	รวม	219.015	399.0			
ด้านสีอัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.834	9.0	0.315	0.765	0.649
	ภายในกลุ่ม	160.571	390.0	0.412		
	รวม	163.405	399.0			
ด้านบุคลิกองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	6.629	9.0	0.737	1.670	0.094
	ภายในกลุ่ม	172.034	390.0	0.441		
	รวม	178.662	399.0			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	2.433	9.0	0.270	0.614	0.785
	ภายในกลุ่ม	171.547	390.0	0.440		
	รวม	173.980	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	7.792	9.0	0.866	1.646	0.101
	ภายในกลุ่ม	205.166	390.0	0.526		
	รวม	212.957	399.0			
ด้านภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.808	9.0	0.534	0.655	0.749
	ภายในกลุ่ม	317.867	390.0	0.815		
	รวม	322.674	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.556	9.0	0.284	0.918	0.509
	ภายในกลุ่ม	120.609	390.0	0.309		
	รวม	123.164	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่อยู่ในพื้นที่สังกัดต่างกัันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ($F = 0.918$, $Sig. = 0.509$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร	5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า		3 - 4 วันต่อสัปดาห์		1 - 2 วันต่อสัปดาห์	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	3.63	0.68	3.27	0.83	3.24	0.81
ด้านสี ต ล ก ษ ณ์	3.88	0.62	3.77	0.75	3.75	0.48
ด้านบุคลากร	3.53	0.69	3.55	0.56	3.10	0.58
ด้านค่านิยมร่วม	4.01	0.62	3.80	0.76	3.80	0.66
ด้านสโลแกน	4.02	0.67	3.95	0.89	3.64	0.71
ด้านภาพรวม	4.14	0.85	3.86	0.91	3.35	0.95
ภาพรวม	3.89	0.54	3.71	0.60	3.57	0.47

จากตาราง 4.33 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 3.89$) มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 3.71$) และ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กร		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	11.497	2.0	5.748	10.997	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	207.518	397.0	0.523		
	รวม	219.015	399.0			
ด้านสื่อสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.142	2.0	0.571	1.394	0.249
	ภายในกลุ่ม	162.263	397.0	0.409		
	รวม	163.405	399.0			
ด้านบุคลากรองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	5.921	2.0	2.961	6.804	0.001*
	ภายในกลุ่ม	172.741	397.0	0.435		
	รวม	178.660	399.0			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	3.590	2.0	1.795	4.182	0.016*
	ภายในกลุ่ม	170.390	397.0	0.429		
	รวม	173.980	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	4.522	2.0	2.261	4.307	0.014*
	ภายในกลุ่ม	208.435	397.0	0.525		
	รวม	212.958	399.0			
ด้านภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	21.128	2.0	10.564	13.908	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	301.547	397.0	0.760		
	รวม	322.674	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.532	2.0	2.266	7.583	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	118.632	397.0	0.299		
	รวม	123.164	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน ($F = 7.583$, $Sig. = <0.001$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกันมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้านต่างกัน ยกเว้นด้านสื่ออัตลักษณ์ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.179*	0.322*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.142
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และ 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.363*	0.395*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.321
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และ 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกองค์กร จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	-0.016	0.432*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.448*
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านบุคลิกองค์กรแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.209*	0.205
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	-0.003
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.38 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านค่านิยมร่วมแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.071	0.384*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.313*
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.276*	0.785*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.509*
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.40 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2.1

กัน
H1 : เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 2.2

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3

กัน
H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการ

สูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H1 : อายุราชการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5

H1 : ประเภทข้าราชการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6

H1 : พื้นที่สังกัดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7

H1 : ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

โดยสมมติฐานข้อที่ 2.1 – 2.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการ ประเภท ข้าราชการ พื้นที่สังกัด ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ มีผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามเพศ

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร	เพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ชาย	163	4.13	1.05	-2.326	0.010*
	หญิง	237	4.35	0.85	-3.350	<0.001*
ด้านสื่ออัตลักษณ์ “ผู้พิทักษ์”	ชาย	163	4.16	0.99	-1.474	0.071
	หญิง	237	4.35	0.85	-1.175	0.120
ด้านบุคคลิกภาพ “เพื่อน”	ชาย	163	4.16	0.99	-1.449	0.067
	หญิง	237	4.47	0.77	-2.304	0.011*
ด้านค่านิยมร่วม	ชาย	163	4.29	1.08		
	หญิง	237	4.44	0.76		
ด้านสโลแกน	ชาย	163	4.21	1.06		
	หญิง	237	4.32	0.91		
ภาพรวม	ชาย	163	4.36	0.92		
	หญิง	237	4.49	0.71		
	ชาย	163	4.33	1.01		
	หญิง	237	4.54	0.72		
	ชาย	163	4.25	0.90		
	หญิง	237	4.43	0.63		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.41 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่เป็นเพศหญิง ($\bar{X} = 4.43$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด มากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 4.25$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน ($t = -2.314$, Sig. = 0.011) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสื่ออัตลักษณ์องค์กร และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

77 ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุ

การยอมรับ อัตลักษณ์องค์กร	22 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG			4.26	0.91	4.23	0.94	4.30	0.91	4.16	1.07	4.58	0.67
ด้านสีอัตลักษณ์			4.56	0.66	4.32	0.89	4.36	0.85	4.16	1.05	4.67	0.49
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	4.62	0.55	4.28	0.93	4.44	0.83	4.25	1.18	4.83		0.39	
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	4.62	0.60	4.08	1.05	4.36	0.94	4.25	1.03	4.83		0.39	
ด้านค่านิยมร่วม	4.68	0.54	4.36	0.83	4.45	0.79	4.38	0.90	4.83		0.39	
ด้านสโลแกน	4.68	0.59	4.35	0.95	4.51	0.80	4.34	0.89	4.67		0.49	
ภาพรวม			4.57	0.51	4.27	0.79	4.40	0.72	4.26	0.87	4.74	0.40

จากตาราง 4.42 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.74$) มีการยอมรับ
อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุ 22 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.57$)
อายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.40$) อายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.27$) และอายุ 51 - 60 ปี ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุ

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	2.209	4	0.552	0.622	0.647
	ภายในกลุ่ม	350.751	395.0	0.888		
	รวม	352.960	399.0			
ด้านสีอัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.931	4	1.233	1.606	0.172
	ภายในกลุ่ม	303.147	395.0	0.767		
	รวม	308.078	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	ระหว่างกลุ่ม	7.553	4	1.888	2.340	0.055
	ภายในกลุ่ม	318.687	395.0	0.807		
	รวม	326.240	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	ระหว่างกลุ่ม	14.232	4	3.558	3.861	0.004*
	ภายในกลุ่ม	363.965	395.0	0.921		
	รวม	378.198	399.0			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	4.870	4	1.217	1.927	0.105
	ภายในกลุ่ม	249.568	395.0	0.632		
	รวม	254.437	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	4.878	4	1.220	1.696	0.150
	ภายในกลุ่ม	284.122	395.0	0.719		
	รวม	289.000	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.323	4	1.331	2.359	0.053
	ภายในกลุ่ม	222.851	395.0	0.564		
	รวม	228.175	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.43 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ($F = 2.359$, $Sig. = 0.053$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุ

ต่างกันมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	22 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
22 – 30 ปี	-	0.540*	0.262	0.372	-0.216
31 – 40 ปี	-	-	-0.277*	-0.168	-0.755*
41 - 50 ปี	-	-	-	0.109	-0.478
51 - 60 ปี	-	-	-	-	-0.587
61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.44 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุ 22 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี อายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับ อัตลักษณ์องค์กร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	4.13	10.13	4.31	0.93	4.24	0.93	3.90	1.10
ด้านสีอัตลักษณ์	4.27	1.22	4.33	0.87	4.37	0.86	4.10	0.99
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	4.33	0.90	4.41	0.91	4.39	0.86	3.60	1.43
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	4.27	1.16	4.33	0.95	4.26	0.95	3.60	1.43
ด้านค่านิยมร่วม	4.27	0.96	4.43	0.86	4.49	0.71	3.80	0.79
ด้านสโลแกน	4.13	1.25	4.46	0.91	4.46	0.76	4.60	0.84
ภาพรวม	4.23	1.02	4.38	0.79	4.37	0.69	3.93	0.85

จากตาราง 4.45 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ($\bar{X}_1 = 3.93$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด มากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X}_2 = 3.38$) ปริญญาโท ($\bar{X}_3 = 3.37$) และต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}_4 = 3.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	2.077	3.0	0.692	0.781	0.505
	ภายในกลุ่ม	350.883	396.0	0.886		
	รวม	352.960	399.0			
ด้านสีอัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.911	3.0	0.304	0.392	0.759
	ภายในกลุ่ม	307.166	396.0	0.776		
	รวม	308.077	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	ระหว่างกลุ่ม	6.334	3.0	2.111	2.614	0.051
	ภายในกลุ่ม	319.906	396.0	0.808		
	รวม	326.240	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	ระหว่างกลุ่ม	5.203	3.0	1.734	1.841	0.139
	ภายในกลุ่ม	372.995	396.0	0.942		
	รวม	378.197	399.0			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	5.105	3.0	1.702	2.702	0.045*
	ภายในกลุ่ม	249.333	396.0	0.630		
	รวม	254.438	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	1.759	3.0	0.586	0.809	0.490
	ภายในกลุ่ม	287.241	396.0	0.725		
	รวม	289.000	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.142	3.0	0.714	1.251	0.291
	ภายในกลุ่ม	226.033	396.0	0.571		
	รวม	228.175	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.46 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ($F = 1.251$, $Sig. = 0.291$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านค่านิยมร่วมแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.161	-0.226	0.467
ปริญญาตรี	-	-	-0.065	0.628*
ปริญญาโท	-	-	-	0.692*
ปริญญาเอก	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.47 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านค่านิยมร่วมแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับปริญญาเอก และปริญญาโทกับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุราชการ

การยอมรับ อัตลักษณ์องค์กร	1 เดือน		6 - 10 ปี		11 - 15 ปี		16 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
ด้านตราสัญลักษณ์	4.38	0.88	4.06	1.05	4.06	1.10	4.19	0.91	4.49	0.82	4.49	0.82
OAG	4.43	0.83	4.22	1.02	4.42	0.88	4.19	0.89	4.28	0.80	4.42	0.81
ด้านสีอัตลักษณ์	4.51	0.77	4.15	1.05	4.17	1.01	4.48	0.74	4.45	0.95	4.49	0.87
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”												
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	4.40	0.82	4.01	1.18	4.11	1.12	4.29	0.94	4.43	0.83	4.40	0.92
ด้านค่านิยมร่วม	4.53	0.71	4.29	0.87	4.21	1.01	4.45	0.77	4.53	0.62	4.58	0.78
ด้านสโลแกน	4.50	0.84	4.42	0.86	4.30	1.01	4.38	0.91	4.62	0.61	4.42	0.84
ภาพรวม	4.46	0.69	4.20	0.86	4.21	0.93	4.33	0.74	4.44	0.47	4.47	0.75

จากตาราง 4.48 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการ 26 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 4.47$)

มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการ 1 เดือน - 5 ปี ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 4.46$) อายุราชการ 21 - 25 ปี ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 4.44$) อายุราชการ 16 - 20 ปี ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 4.33$) อายุราชการ 11 - 15 ปี ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 4.21$) และอายุราชการ 6 - 10 ปี ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามอายุราชการ

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	9.923	5.0	1.985	2.280	0.046*
	ภายในกลุ่ม	343.037	394.0	0.871		
	รวม	352.690	399.0			
ด้านสีอัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.114	5.0	0.823	1.067	0.378
	ภายในกลุ่ม	303.963	394.0	0.771		
	รวม	308.078	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	ระหว่างกลุ่ม	9.761	5.0	1.952	2.430	0.035*
	ภายในกลุ่ม	316.479	394.0	0.803		
	รวม	326.240	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	ระหว่างกลุ่ม	10.790	5.0	2.158	2.314	0.043*
	ภายในกลุ่ม	367.408	394.0	0.933		
	รวม	378.198	399.0			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	6.951	5.0	1.390	2.213	0.052
	ภายในกลุ่ม	247.486	394.0	0.628		
	รวม	254.438	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	3.126	5.0	0.625	0.862	0.507
	ภายในกลุ่ม	285.874	394.0	0.726		
	รวม	289.000	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.546	5.0	1.109	1.963	0.083
	ภายในกลุ่ม	222.629	394.0	0.565		
	รวม	228.175	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.49 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกันมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ($F = 1.963$, $Sig. = 0.083$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกันมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” และด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD

อายุราชการ	1 เดือน – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
1 เดือน – 5 ปี	-	0.317*	0.324*	0.190	0.061	-0.108
6 – 10 ปี	-	-	0.007	-0.127	-0.256	-0.426*
11 - 15 ปี	-	-	-	-1.134	-0.263	-0.432*
16 - 20 ปี	-	-	-	-	-0.129	-0.298
21 - 25 ปี	-	-	-	-	-	-1.170
26 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.50 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกัน มีการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ 6 - 10 ปี อายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ 11 - 15 ปี อายุราชการ 6 - 10 ปี กับอายุราชการ 26 ปีขึ้นไป และอายุราชการ 11 – 15 ปี กับอายุราชการ 26 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน
อัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD

อายุราชการ	1 เดือน – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 ปี ขึ้นไป
1 เดือน – 5 ปี	-	0.356*	0.338*	0.031	0.061	0.019
6 – 10 ปี	-	-	-0.018	-0.324	-0.295	-0.337*
11 - 15 ปี	-	-	-	-0.306	-0.227	-0.319
16 - 20 ปี	-	-	-	-	0.029	-0.013
21 - 25 ปี	-	-	-	-	-	-0.042
26 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.51 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการ
ที่มีอายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ 6 - 10 ปี อายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ
11 - 15 ปี และอายุราชการ 6 – 10 ปี กับอายุราชการ 26 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน
อัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” จำแนกตามอายุราชการ ด้วยวิธี LSD

อายุราชการ	1 เดือน – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 ปี ขึ้นไป
1 เดือน – 5 ปี	-	0.390*	0.290	0.117	-0.023	0.003
6 – 10 ปี	-	-	-0.101	-0.273	-0.413*	-0.387*
11 - 15 ปี	-	-	-	-0.173	-0.312	-0.287
16 - 20 ปี	-	-	-	-	-0.140	-0.114
21 - 25 ปี	-	-	-	-	-	0.026
26 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.52 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีอายุราชการต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการ

ที่มีอายุราชการ 1 เดือน – 5 ปี กับอายุราชการ 6 - 10 ปี อายุราชการ 6 - 10 ปี กับอายุราชการ 21 - 25 ปี และอายุราชการ 6 – 10 ปี กับอายุราชการ 26 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามประเภทข้าราชการ

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร	ประเภท ข้าราชการ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
		131			-1.939	0.027*
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	อัยการ	269	4.13	1.05		
	ตุลาการ	131	4.32	0.88	-2.496	0.007*
ด้านสีอัตลักษณ์	อัยการ	269	4.18	0.99		
	ตุลาการ	131	4.42	0.81	-1.275	0.102
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	อัยการ	269	4.29	1.06	-2.833	0.003*
	ตุลาการ	131	4.42	0.82		
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	อัยการ	269	4.06	1.16	-1.109	0.134
ด้านค่านิยมร่วม	อัยการ	269	4.38	0.85		
	ตุลาการ	131	4.47	0.75	-0.995	0.160
ด้านสโลแกน	อัยการ	269	4.37	0.89		
	ตุลาการ	131	4.47	0.75	-2.128	0.017*
	อัยการ	269	4.39	0.88		
	ตุลาการ	131	4.48	0.84		
ภาพรวม	อัยการ	269	4.24	0.83		
	ตุลาการ		4.42	0.71		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.53 พบว่าข้าราชการตุลาการ ($\bar{X} = 4.42$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการอัยการ ($\bar{X} = 4.24$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีประเภทข้าราชการต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน ($t = -2.128$, Sig. = 0.017) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีประเภทข้าราชการต่างกัน มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์องค์กร และด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามพื้นที่สังกัด

การยอมรับ อัตลักษณ์องค์กร		ด้านตรา สัญลักษณ์ OAG	ด้านสี อัตลักษณ์	ด้านบุคลิก “ผู้พิทักษ์”	ด้านบุคลิก “เพื่อน”	ด้าน ค่านิยม ร่วม	ด้าน สโลแกน	ภาพรวม
ส่วนกลาง	\bar{X}	4.18	4.26	4.36	4.24	4.41	4.39	4.31
	SD.	1.03	0.91	0.86	1.02	0.86	0.90	0.78
ภาค 1	\bar{X}	4.21	4.32	4.39	4.46	4.43	4.39	4.37
	SD.	0.96	0.91	0.92	0.69	0.69	0.83	0.75
ภาค 2	\bar{X}	4.50	4.63	4.58	4.58	4.67	4.67	4.60
	SD.	0.78	0.58	0.58	0.72	0.48	0.70	0.51
ภาค 3	\bar{X}	4.34	4.38	4.47	4.41	4.41	4.44	4.41
	SD.	0.94	0.98	1.05	1.04	0.91	0.98	0.90
ภาค 4	\bar{X}	4.39	4.53	4.28	4.25	4.36	4.53	4.39
	SD.	0.77	0.65	0.88	0.94	0.76	0.70	0.62
ภาค 5	\bar{X}	4.28	4.44	4.47	4.22	4.41	4.53	4.40
	SD.	0.86	0.84	0.88	4.10	0.91	0.88	0.79
ภาค 6	\bar{X}	4.04	4.25	4.29	4.14	4.32	4.29	4.22
	SD.	1.17	1.18	1.15	0.97	0.95	0.85	0.95
ภาค 7	\bar{X}	4.38	4.50	4.63	4.54	4.63	4.58	4.54
	SD.	0.65	0.59	0.50	0.59	0.50	0.65	0.48
ภาค 8	\bar{X}	4.31	4.16	4.19	4.13	4.41	4.38	4.26
	SD.	0.78	0.99	1.06	1.13	0.80	1.04	0.81
ภาค 9	\bar{X}	4.29	4.26	4.33	4.04	4.54	4.58	4.35
	SD.	0.96	0.81	1.10	1.04	0.66	0.65	0.69

จากตาราง 4.54 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่สังกัดภาค 2 ($\bar{X} = 4.60$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่สังกัดภาค 7 ($\bar{X} = 4.54$) ภาค 3 ($\bar{X} = 4.41$) ภาค 5 ($\bar{X} = 4.40$) ภาค 4 ($\bar{X} = 4.39$) ภาค 1 ($\bar{X} = 4.37$) ภาค 9 ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนกลาง ($\bar{X} = 4.31$) ภาค 8 ($\bar{X} = 4.26$) และภาค 6 ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามพื้นที่สังกัด

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	5.044	9.0	0.560	0.628	0.773
	ภายในกลุ่ม	347.916	390.0	0.892		
	รวม	352.960	399.0			
ด้านสีอัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	6.350	9.0	0.706	0.912	0.515
	ภายในกลุ่ม	301.728	390.0	0.774		
	รวม	308.078	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	ระหว่างกลุ่ม	4.878	9.0	0.542	0.658	0.747
	ภายในกลุ่ม	321.362	390.0	0.824		
	รวม	326.240	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	ระหว่างกลุ่ม	8.396	9.0	0.933	0.984	0.453
	ภายในกลุ่ม	369.802	390.0	0.948		
	รวม	378.198	399.0			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	3.123	9.0	0.347	0.539	0.846
	ภายในกลุ่ม	251.314	390.0	0.644		
	รวม	254.437	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	3.898	9.0	0.433	0.593	0.803
	ภายในกลุ่ม	285.102	390.0	0.731		
	รวม	289.000	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.611	9.0	0.401	0.697	0.712
	ภายในกลุ่ม	224.564	390.0	0.576		
	รวม	228.175	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.55 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่อยู่ในพื้นที่สังกัดต่างกันมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ($F = 0.697$, $Sig. = 0.712$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

88 ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG

การยอมรับ อัตลักษณ์องค์กร	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 – 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์		
	\bar{X} SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	4.30.87	3.99	1.08	4.00	1.02
ด้านสีอัตลักษณ์	4.40.84	4.23	0.99	4.06	0.81
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	4.40.82	4.14	1.08	4.24	0.99
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	4.30.91	4.07	1.07	4.00	1.13
ด้านค่านิยมร่วม	4.50.74	4.29	0.96	4.29	0.84
ด้านสโลแกน	4.50.78	4.37	1.00	4.15	0.96
ภาพรวม	4.40.70	4.18	0.90	4.12	0.68

จากตาราง 4.56 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า ($\bar{X} = 4.44$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.18$) และ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG	ระหว่างกลุ่ม	11.930	2.0	5.965	6.944	0.001*
	ภายในกลุ่ม	341.030	397.0	0.859		
	รวม	352.960	399.0			
ด้านสีอัตลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.092	2.0	2.546	3.336	0.037*
	ภายในกลุ่ม	302.985	397.0	0.763		
	รวม	308.078	399.0			
ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”	ระหว่างกลุ่ม	7.426	2.0	3.713	4.624	0.010*
	ภายในกลุ่ม	318.814	397.0	0.803		
	รวม	326.240	399.0			

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

การยอมรับอัตลักษณ์องค์กร		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”	ระหว่างกลุ่ม	8.589	2.0	4.294	4.613	0.010*
	ภายในกลุ่ม	369.609	397.0	0.931		
	รวม	378.197	399.0			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	3.569	2.0	1.785	2.824	0.061
	ภายในกลุ่ม	250.898	397.0	0.632		
	รวม	254.438	399.0			
ด้านสโลแกน	ระหว่างกลุ่ม	4.589	2.0	2.293	3.200	0.042*
	ภายในกลุ่ม	284.414	397.0	0.716		
	รวม	289.000	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.227	2.0	3.113	5.569	0.004*
	ภายในกลุ่ม	221.948	397.0	0.559		
	รวม	228.175	399.0			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.57 พบว่าในภาพรวมข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกันมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน ($F = 5.569$, $Sig. = 0.004$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกันมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้านต่างกัน ยกเว้นด้านค่านิยมร่วม จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	1 - 2 วันต่อสัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.255*	0.315*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.060
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.58 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน จะมีการยอมรับแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และ 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	1 - 2 วันต่อสัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.383*	0.371*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	-0.012
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.59 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน จะมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และ 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสีอัตลักษณ์จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	1 - 2 วันต่อสัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.181	0.351*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.170
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.60 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน จะมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสีอัตลักษณ์แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน
อัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.322*	0.231
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	-0.091
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.61 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน จะมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า กับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน
อัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อ สัปดาห์	1 - 2 วันต่อ สัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.299*	0.371*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.072
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.62 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน จะมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า กับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และ 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด จำแนกตามความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG	5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	1 - 2 วันต่อสัปดาห์
5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	-	0.135	0.362*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	-	-	0.226
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	-	-	-

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.63 พบว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกัน มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า กับ 1-2 วันต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยส่วนนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (X1) ด้านสีอัตลักษณ์ (X2) ด้านบุคลิกองค์กร (X3) ด้านค่านิยมร่วม (X4) ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด (X5) และด้านภาพรวม (X6) ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H1 : ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ ด้านบุคลิกองค์กร ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และด้านภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H1 : ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ ด้านบุคลิกองค์กร ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และด้านภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสีอัตลักษณ์

94 ตารางที่ 4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.245	0.260		0.941	0.347
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (X1)	0.099	0.060	0.078	1.663	0.097
ด้านสีอัตลักษณ์ (X2)	0.024	0.070	0.076	0.338	0.735
ด้านบุคลิกองค์กร (X3)	0.175	0.067	0.124	2.607	0.009*
ด้านค่านิยมร่วม (X4)	0.296	0.088	0.208	3.362	<0.001*
ด้านสโลแกน (X5)	0.217	0.078	0.169	2.796	0.005*
ด้านภาพรวม (X6)	0.232	0.058	0.222	4.011	<0.001*

Durbin-Watson = 1.947, R = 0.662, R² = 0.439, F = 51.189, Sig. = <0.001*

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.64 พบว่า ทัศนคติที่ข้าราชการฝ่ายอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (R = 0.662, F = 51.189, Sig. = <0.001) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ได้แก่ ทัศนคติด้านบุคลิกองค์กร ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และด้านภาพรวม โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.439 แสดงว่ามีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ได้ร้อยละ 43.90

ตารางที่ 4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสีอัตลักษณ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.004	0.213		-0.019	0.985
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (X1)	0.052	0.049	0.044	1.062	0.289
ด้านสีอัตลักษณ์ (X2)	0.365	0.058	0.266	6.318	<0.001*
ด้านบุคลิกองค์กร (X3)	-0.19	0.055	-0.015	-0.349	0.728
ด้านค่านิยมร่วม (X4)	0.158	0.072	0.119	2.193	0.029*
ด้านสโลแกน (X5)	0.314	0.064	0.261	4.924	<0.001*
ด้านภาพรวม (X6)	0.237	0.048	0.243	4.991	<0.001*

Durbin-Watson = 2.075, R = 0.753, R² = 0.566, F = 85.517, Sig. = <0.001*

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.65 พบว่า ทศนคติที่ข้าราชการฝ่ายอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสื่ออัตลักษณ์ ($R = 0.753$, $F = 85.571$, $Sig. = <0.001$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสื่ออัตลักษณ์ ได้แก่ ทศนคติด้านสื่ออัตลักษณ์ ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และด้านภาพรวม โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.566 แสดงว่ามีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสื่ออัตลักษณ์ได้ร้อยละ 56.60

ตารางที่ 4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์”

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.448	0.247		1.813	0.071
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (X1)	-0.034	0.057	-0.028	-0.603	0.547
ด้านสื่ออัตลักษณ์ (X2)	0.097	0.067	0.069	1.449	0.148
ด้านบุคลิกองค์กร (X3)	0.081	0.064	0.060	1.272	0.204
ด้านค่านิยมร่วม (X4)	0.625	0.084	0.456	7.465	<0.001*
ด้านสโลแกน (X5)	0.205	0.074	0.165	2.767	0.006*
ด้านภาพรวม (X6)	0.029	0.055	0.028	0.519	0.604

Durbin-Watson = 2.091, $R = 0.671$, $R^2 = 0.450$, $F = 53.689$, $Sig. = <0.001^*$

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.66 พบว่า ทศนคติที่ข้าราชการฝ่ายอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” ($R = 0.671$, $F = 53.689$, $Sig. = <0.001$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” ได้แก่ ทศนคติด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.450 แสดงว่ามีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” ได้ร้อยละ 45.00

96 ตารางที่ 4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน”

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.522	0.293		1.778	0.076
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (X1)	0.041	0.067	0.031	0.604	0.546
ด้านสีอัตลักษณ์ (X2)	0.055	0.079	0.036	0.694	0.488
ด้านบุคลิกองค์กร (X3)	0.231	0.076	0.159	3.061	0.002*
ด้านค่านิยมร่วม (X4)	0.434	0.099	0.295	4.375	<0.001*
ด้านสโลแกน (X5)	0.121	0.088	0.091	1.377	0.169
ด้านภาพรวม (X6)	0.099	0.065	0.091	1.507	0.133

Durbin-Watson = 2.011, R = 0.577, R2 = 0.332, F = 32.627, Sig. = <0.001*

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.67 พบว่า ทัศนคติที่ข้าราชการฝ่ายอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” (R = 0.577, F = 32.627, Sig. = <0.001) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” ได้แก่ ทัศนคติด้านบุคลิกองค์กร และด้านค่านิยมร่วม โดยมีค่า R2 เท่ากับ 0.332 แสดงว่ามีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” ได้ร้อยละ 33.20

ตารางที่ 4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.545	0.180		3.021	0.003*
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (X1)	-0.091	0.041	-0.085	-2.207	0.028*
ด้านสีอัตลักษณ์ (X2)	0.035	0.049	0.028	0.720	0.472
ด้านบุคลิกองค์กร (X3)	0.061	0.046	0.051	1.308	0.192
ด้านค่านิยมร่วม (X4)	0.722	0.061	0.597	11.832	<0.001*
ด้านสโลแกน (X5)	0.213	0.054	0.195	3.948	<0.001*
ด้านภาพรวม (X6)	0.042	0.040	0.047	1.044	0.297

Durbin-Watson = 2.250, R = 0.791, R2 = 0.625, F = 109.351, Sig. = <0.001*

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.68 พบว่า ทศนคติที่ข้าราชการฝ่ายอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม ($R = 0.791$, $F = 109.351$, $Sig. = <0.001$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วม ได้แก่ ทศนคติด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.625 แสดงว่ามีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านค่านิยมร่วมได้ร้อยละ 62.50

ตารางที่ 4.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.592	0.215		2.751	0.006*
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (X1)	-0.102	0.049	-0.089	-2.080	0.038*
ด้านสีอัตลักษณ์ (X2)	0.111	0.058	0.084	1.909	0.057
ด้านบุคลิกองค์กร (X3)	0.079	0.055	0.062	1.424	0.155
ด้านค่านิยมร่วม (X4)	0.319	0.073	0.247	4.380	<0.001*
ด้านสโลแกน (X5)	0.493	0.064	0.423	7.657	<0.001*
ด้านภาพรวม (X6)	0.074	0.048	0.078	1.542	0.124

Durbin-Watson = 2.182, $R = 0.728$, $R^2 = 0.530$, $F = 73.944$, $Sig. = <0.001$ *

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.69 พบว่า ทศนคติที่ข้าราชการฝ่ายอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด ($R = 0.728$, $F = 73.944$, $Sig. = <0.001$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ทศนคติด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.530 แสดงว่ามีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดได้ร้อยละ 53.00

98 ตารางที่ 4.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดกับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.391	0.168		2.326	0.021*
ด้านตราสัญลักษณ์ OAG (X1)	-0.006	0.039	-0.006	-0.157	0.875
ด้านสีอัตลักษณ์ (X2)	0.114	0.046	0.097	2.517	0.012*
ด้านบุคลิกองค์กร (X3)	0.101	0.043	0.090	2.337	0.020*
ด้านค่านิยมร่วม (X4)	0.426	0.057	0.372	7.480	<0.001*
ด้านสโลแกน (X5)	0.260	0.50	0.252	5.179	<0.001*
ด้านภาพรวม (X6)	0.119	0.037	0.141	3.170	0.002*

Durbin-Watson = 2.123, R = 0.798, R² = 0.637, F = 114.747, Sig. = <0.001*

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.70 พบว่า ทัศนคติที่ข้าราชการฝ่ายอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวม (R = 0.798, F = 114.747, Sig. = <0.001) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวม ได้แก่ ทัศนคติด้านสีอัตลักษณ์ ด้านบุคลิกองค์กร ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และด้านภาพรวม โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.637 แสดงว่ามีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวมได้ร้อยละ 63.70

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ และ 3) เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ ประกอบด้วย ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 และน้อยที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุราชการระหว่าง 1 เดือน - 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุดมีอายุราชการ 26 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.25 กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการธุรการมากกว่าข้าราชการอัยการ โดยข้าราชการธุรการ คิดเป็นร้อยละ 67.25 และข้าราชการอัยการ คิดเป็นร้อยละ 32.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติราชการในพื้นที่สำนักงานอัยการส่วนกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาสำนักงานอัยการภาค 4 คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดสำนักงานอัยการภาค 2 ภาค 7 และภาค 9 คิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มากที่สุด คือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 35.19 รองลงมา Line Official Account คิดเป็นร้อยละ 31.15 ป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 25.68 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น Facebook หนังสือราชการ สื่อเคลื่อนที่ เช่น เลื่อนของ สำนักงานอัยการสูงสุดที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์ประดับตกแต่ง เน็คไทด์ หนังสือ และของที่ระลึก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.84

5.1.2 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

จากการศึกษา พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ ด้านบุคลิกองค์กร ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสโลแกน ด้านค่านิยมร่วม ด้านสีอัตลักษณ์ ด้านตราสัญลักษณ์ OAG และน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลิกองค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ทัศนคติที่มีต่อด้านตราสัญลักษณ์ OAG พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกว่า ตราสัญลักษณ์ OAG ทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดมีความทันสมัย ตราสัญลักษณ์ OAG สร้างการจดจำแก่ประชาชนได้ง่าย และตัวอักษร “A” ในตราสัญลักษณ์ OAG ที่มีสัญลักษณ์ตราชู แสดงถึงการเป็นหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม แต่ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติเชิงลบว่าตราสัญลักษณ์ OAG ลดภาพลักษณ์ที่จริงจังของสำนักงานอัยการสูงสุด และคิดว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ OAG ยังไม่ค่อยสื่อถึงความหมายถึงสำนักงานอัยการสูงสุด แต่โดยรวมข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติต่อด้านตราสัญลักษณ์ OAG ในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก

(2) ทัศนคติที่มีต่อด้านสีอัตลักษณ์ พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกว่าการกำหนดค่าสี “สีอัตลักษณ์” ที่ชัดเจน ทำให้ประชาชนจดจำสำนักงานอัยการสูงสุดได้ และความหมายของ “สีส้ม” และ “สีขาว” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด แต่ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติเชิงลบว่าการใช้สีส้มและสีขาวเป็นสีอัตลักษณ์ทำให้ภาพลักษณ์เคร่งขรึมของสำนักงานอัยการสูงสุดลดลง แต่โดยรวมข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติต่อด้านสีอัตลักษณ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก

(3) ทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลิกองค์กร พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกว่าบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” และบุคลิกภาพ “เพื่อน” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด แต่ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติเชิงลบว่าประชาชนสัมผัสถึงบุคลิกภาพของสำนักงานอัยการสูงสุด (ผู้พิทักษ์และเพื่อน) ได้ยาก แต่โดยรวมข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติต่อด้านบุคลิกองค์กรในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก

(4) ทัศนคติที่มีต่อด้านค่านิยมร่วม พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกว่าค่านิยมร่วม Integrity - ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส Lawfulness – รักษากฎหมายด้วยเหตุผล People

First – ประชาชนมาที่หนึ่ง Uprightness – เป็นที่พึ่งความยุติธรรม Collaboration – ร่วมมือร่วมใจสู่เป้าหมาย และ Betterment – คิดและทำเพื่อพัฒนา สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ได้ นอกจากนี้ ยังคิดว่าหากบุคลากรปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Public Trust) ต่อสำนักงานอัยการสูงสุด แต่ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติเชิงลบว่าค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่เชื่อมโยงกับภารกิจขององค์กร และควรเพิ่มค่านิยมร่วมด้านอื่น ๆ ของสำนักงานอัยการสูงสุดด้วย แต่โดยรวมข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติต่อด้านค่านิยมร่วมในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก

(5) ทัศนคติที่มีต่อด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกว่าสโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” แสดงถึงความใกล้ชิดประชาชน มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพองค์กร (ผู้พิทักษ์ และเพื่อน) สอดคล้องกับค่านิยมร่วม “PUBLIC” และทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ง่าย แต่ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติเชิงลบว่าสโลแกนไม่สื่อความหมายที่เชื่อมโยงกับบทบาทภารกิจขององค์กร แต่โดยรวมข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติต่อด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก

(6) ทัศนคติที่มีต่อภาพรวม พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกว่าอัตลักษณ์องค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานอัยการสูงสุด และทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดมีตัวตนที่ทำให้ประชาชนและสังคมมองเห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก

5.1.3 ผลการศึกษาการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

จากการศึกษา พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยยอมรับที่จะใช้สโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ในการสื่อสารกับประชาชน มากที่สุด รองลงมา คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “ผู้พิทักษ์” ต่อผู้มาติดต่อราชการ ยอมรับที่จะใช้ “สีส้มและสีขาว” เป็นสีหลักในการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “เพื่อน” ต่อผู้มาติดต่อราชการ และยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านเพศ พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่ดีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยข้าราชการฝ่ายอัยการที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสีอัตลักษณ์มากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่เป็นเพศชาย

103 ชุรการมีการยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตรลักษณ์ และด้านบุคลิกลภาพ “เพื่อน” มากกว่าข้าราชการอัยการ

ด้านพื้นที่สังกัด พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการที่อยู่ในพื้นที่สังกัดต่างกันมีการยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกันมีการยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า มีการยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้านต่างกัน ยกเว้นด้านค่านิยมร่วมกับข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่ออัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ ทศนคติที่มีต่ออัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตรลักษณ์ ด้านบุคลิกลองค์กร ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีทศนคติเชิงบวกต่ออัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด จะมีการยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การยอมรับด้านตราสัญลักษณ์ OAG พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทศนคติเชิงบวกต่ออัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านด้านบุคลิกลองค์กร ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และด้านภาพรวม จะยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผย

(2) การยอมรับด้านสีอัตรลักษณ์ พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทศนคติเชิงบวกต่ออัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสีอัตรลักษณ์ ด้านค่านิยมร่วม ด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด และด้านภาพรวม จะยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสีอัตรลักษณ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับที่จะใช้ “สีส้ม และสีขาว” เป็นสีหลักในการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการสร้างอัตรลักษณ์องค์กร

(3) การยอมรับด้านบุคลิกลภาพ “ผู้พิทักษ์” พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทศนคติเชิงบวกต่ออัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด จะยอมรับอัตรลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านบุคลิกลภาพ “ผู้พิทักษ์” อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “ผู้พิทักษ์” ต่อผู้มาติดต่อราชการ

(4) การยอมรับด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านบุคลิกองค์กร และด้านค่านิยมร่วม จะยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “เพื่อน” ต่อผู้มาติดต่อราชการ

(5) การยอมรับด้านค่านิยมร่วม พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด จะยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านค่านิยมร่วมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน

(6) การยอมรับด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด จะยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับที่จะใช้สโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ในการสื่อสารกับประชาชน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เกิดจากการที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ (Schiffman and Kanuk) (สิริธร ศิวายพราหมณ์, 2564) โดย (สุดา เรื่องรุจิระ) (ชิตชนก ทองไทย, 2556) เชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ (ศรันยา จิตชัยโกคา) (ชิตชนก ทองไทย, 2556) ซึ่งพฤติกรรมความชอบที่ต่างกันนี้ ก็รวมถึงเรื่องอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดด้วย

โดย **ปัจจัยด้านเพศ** พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) เพศหญิงมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดในเชิงบวกมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการเพศชาย โดยเฉพาะด้านสื่ออัตลักษณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความคิดอ่อนไหวมากกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มว่าเมื่อต้องตัดสินใจจะใช้ความรู้สึกประกอบการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีความคิดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Bennett & Cohen) (พิติดา แจ็งกิจจา, (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อน และรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศหญิงยังมีความสามารถแยกความแตกต่างของสีได้ดีกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงมีทัศนคติเชิงบวกว่าการกำหนดค่าสี “สีอัตลักษณ์” ที่ชัดเจนส่งผลให้จดจำสำนักงานอัยการสูงสุดได้ชัดเจนกว่า และความหมายของ “สีส้ม” และ “สีขาว” ซึ่งเป็นสื่ออัตลักษณ์ขององค์กรเหมาะสมกับบทบาทภารกิจของสำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ (Graves) (คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) ที่พบว่า โดยทั่วไปผู้หญิงจะมีความรู้สึกต่อสีไวกว่าผู้ชาย โดยโทนสีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ และเพศชายส่วนใหญ่จะชื่นชอบโทนสีน้ำเงินมากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความชอบเรื่องสีจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความชอบส่วนบุคคล แต่เพื่อให้การขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรด้านสื่ออัตลักษณ์ได้รับการยอมรับจากข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) โดยเฉพาะเพศชาย สำนักงานอัยการสูงสุดจึงควรสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ ที่ถูกต้องตามประโยชน์และอิทธิพลของสีในการสร้างการจดจำ ผ่านการเลือกใช้สีส้มและขาวกับเครื่องมือวัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องขององค์กร อาทิ เสื้อโปโลพื้นส้มปกขาวสำหรับใช้งานนอกสถานที่ และประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ว่าสื่ออัตลักษณ์ที่กำหนดเป็น “สีส้มและสีขาว” เนื่องจากความหมายของสีมีความสอดคล้องกับภารกิจ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด และตกแต่งสถานที่ของสำนักงานโดยการใช้สีอัตลักษณ์ ดังเช่นการตกแต่งสถานที่ของธุรกิจธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ ญาศินี เคารพธรรม (2561) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สี เพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคารและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน พบว่า ช่วงแรก ที่ธนาคารออมสินมีการเปลี่ยนสื่ออัตลักษณ์เป็นสีชมพู ธนาคารออมสินได้มีการใช้สีชมพูในสื่อต่าง ๆ รวมถึงการตกแต่งสถานที่และป้ายชื่อ และแม้ว่าพนักงานจะไม่ชอบสีอัตลักษณ์ใหม่ แต่เมื่อผ่านไประยะหนึ่งก็เกิดเปลี่ยนเป็นความรู้สึกชอบ นอกจากนี้ สำนักงานอัยการสูงสุดควรกำหนดให้โครงการฝึกอบรมข้าราชการบรรจุใหม่ และโครงการฝึกอบรมอัยการลำดับชั้นต่าง ๆ มีการบรรยายเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งอาจทำให้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อสื่ออัตลักษณ์ “ส้ม ขาว” ไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ในอนาคต เพราะแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะความมั่นคง แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง (Schiffman and Kanuk) (ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง, 2563)

ความแตกต่างของบุคคลไม่ได้มีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ยังมีความแตกต่างด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด ค่านิยม ความสนใจ ตลอดจนเป้าหมายและพฤติกรรมแตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน) (สุนทรีย์พร เทพพิทักษ์, 2559)

สำหรับปัจจัยด้านประเภทข้าราชการ พบว่า ข้าราชการธุรการมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดในเชิงบวกมากกว่าข้าราชการอัยการ โดยเฉพาะด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ และด้านบุคลิกองค์กร ทั้งนี้ความแตกต่างของทัศนคติของข้าราชการอัยการและข้าราชการธุรการในด้านตราสัญลักษณ์ OAG ที่เกิดขึ้น อาจเกิดจากแนวคิดที่มาของอัตลักษณ์สำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งเป็นเครื่องหมายราชการที่ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้รูปพระมหากษัตริย์มงกุฎประดิษฐานเหนือพระแว่น พระสุริยกันต์ และตราชูรูปพระขรรค์ รองรับด้วยช่อชัยพฤกษ์ หมายความว่าอำนาจหน้าที่ในการเป็นนายแผ่นดิน การใช้กฎหมายด้วยความรอบคอบ เป็นธรรม และเด็ดขาด มีชัยชนะเหนืออธรรม (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2565)

ดังนั้น ข้าราชการอัยการและข้าราชการธุรการจึงมีความภาคภูมิใจในบทบาทหน้าที่ของตน โดยเชื่อมโยงเข้ากับตราสัญลักษณ์พระมหากษัตริย์มงกุฎที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะงานตามตำแหน่งหน้าที่ ในขณะที่ข้าราชการอัยการเป็นตำแหน่งงานที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการทำงานอย่างสูง จึงถูกหล่อหลอมจากการปฏิบัติหน้าที่ให้ต้องวางตัวด้วยความเคร่งขรึม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจนเกิดเป็นความเคยชิน สอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล) (ศุภนิดา จันทรกระจ่าง, 2563) ที่ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติไว้ว่าเกิดจากบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งได้รับการพัฒนามาด้วยตนเอง อิทธิพลจากแหล่งภายนอก และผลจากวัฒนธรรมที่มีการก่อตัวของทัศนคติ และสอดคล้องกับ ทัดเทพ ธรรมษา (2561) ที่กล่าวว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) ที่พบว่าทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคล นอกจากนี้ผลการศึกษาของ เพลินพิศ ภิระบรรณ (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด กรณีศึกษาสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการในพื้นที่สระบุรี นั่นจึงทำให้ข้าราชการอัยการมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดที่เป็นรูปตราสัญลักษณ์พระมหากษัตริย์มงกุฎรูปแบบดั้งเดิมมากกว่าข้าราชการธุรการ

ต่อมาเมื่อสำนักงานอัยการสูงสุดมีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้องค์กรมีความทันสมัย สร้างการจดจำแก่ประชาชนได้ง่าย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ทดแทนรูปลักษณ์ตราพระมหากษัตริย์มงกุฎที่ถูกคงไว้ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์จึงใช้สำหรับงานราชการ โดยออกแบบให้ตัวอักษร “A” มีสัญลักษณ์ตราชูที่แสดงถึงหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม เปลี่ยนแปลงด้านสีอัตลักษณ์เป็นสีส้มและสีขาว มุ่งหวังเพื่อลดภาพลักษณ์ที่จริงจังและเคร่งขรึมของสำนักงานอัยการสูงสุดขององค์กรให้ลดลง รวมถึงการเพิ่มบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์และเพื่อน” ให้มีภาพลักษณ์ที่พึ่งพาได้ มีความรู้ น่าเชื่อถือ เป็นมิตร เข้าถึงง่าย คอยปกป้องและอยู่เคียงข้างเมื่อต้องการความช่วยเหลือทางกฎหมายตามจุดยืนขององค์กรที่ประชาชนคาดหวัง (บริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2563) แต่การปรับเปลี่ยนที่มุ่งลดความเคร่งขรึม สร้างความเป็นมิตร เข้าถึงง่ายอาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของข้าราชการอัยการ ส่งผลให้อาจเกิดความไม่พอใจจากการที่อัตลักษณ์องค์กรไม่เป็นไปในรูปแบบที่คาดหวัง

แต่การขับเคลื่อนอัตลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนจากพฤติกรรมทุกคนในองค์กร ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำนักงานอัยการสูงสุดควรปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ข้าราชการอัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรทั้งด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสื่ออัตลักษณ์ และด้านบุคลิกภาพ เพื่อให้การขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการใช้เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด มีทำนองและเนื้อร้องที่ติดหู และทำการเผยแพร่เป็นประจำทุกวันนับเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วิธีการหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Ivan P. Palow และควรดำเนินการร่วมกับการสร้างความเข้าใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ประกาศหรือหนังสือเวียน และการสื่อสารจากผู้บริหาร และผู้บังคับบัญชาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อาจสร้างบุคคลเพื่อเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กร โดยบุคคลนั้นอาจเป็นประธานรุ่นของอัยการผู้ช่วยในแต่ละรุ่นที่มีการสื่อสารและใช้งานอัตลักษณ์องค์กรอย่างจริงจังเพื่อเป็นต้นแบบให้แก่ข้าราชการอัยการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Fishbein and Ajzen) (ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง, 2563) ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning) ซึ่งเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมสำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) ที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่า โดยตราสัญลักษณ์ OAG สามารถพบเห็นได้จากช่องทางการสื่อสารขององค์กร เช่น เว็บไซต์ Line Official Account ป้ายประชาสัมพันธ์ YouTube Channel และสื่ออื่น ๆ เช่น Facebook หนังสือราชการ สื่อเคลื่อนที่ เช่น เลื่อนของสำนักงานอัยการสูงสุดที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์ประดับตกแต่ง เน็คไทด์ หนังสือ และของที่ระลึก ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์ OAG เป็นตราสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสาร ที่สามารถใช้งานได้ทุกรูปแบบตามความเหมาะสมและยังถูกออกแบบให้แสดงถึงความมั่นคงขององค์กรและเป็นไปตามสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดที่ว่า “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” (บริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชัน จำกัด, 2563)

เมื่อมีการกำหนดให้ตราสัญลักษณ์ OAG เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำแก่ประชาชน สำนักงานอัยการสูงสุดจึงควรผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรทั้งด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสื่ออัตลักษณ์ ด้านบุคลิกองค์กร ด้านค่านิยมร่วม และด้านสโลแกนที่หลากหลายรูปแบบ และเผยแพร่ทุกช่องทางการสื่อสารขององค์กร เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารที่เปิดรับสื่อในช่องทางที่แตกต่างกัน ทำให้ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่ไม่ค่อยเปิดรับสื่อหรือไม่ค่อยพบเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ซึ่งสอดคล้องกับ (Fishbein and Ajzen) (ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง, 2563) กล่าวว่า การเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ (Mere Exposure Effect) จากข้อมูลที่ไม่เคยรู้มาก่อนจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌ็อง-พอล วัตฌนะ-วีร์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม

เจนเนอเรชันวาย พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ

ดังนั้น เมื่อความถี่จากการมองเห็นตราสัญลักษณ์ OAG สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่ออัตลักษณ์องค์กร ได้ สำนักงานอัยการสูงสุดจึงควรณรงค์ให้สำนักงานอัยการทั้งส่วนกลางและต่างจังหวัดใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อภาพนิ่งที่เป็นข้อมูล และสื่อเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ที่เป็นเครื่องมือช่วยสะท้อนความเป็น “สำนักงานอัยการสูงสุด” ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับตัวตนขององค์กรได้ในระยะยาว

กล่าวได้ว่า ทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกัน จากปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG เนื่องจากอิทธิพลด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านการรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผสมกับประสบการณ์ตรงและอิทธิพลทางความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์ (Emotion) รวมถึงความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดเป็นประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์) (ทรงยศ อรัญญากานนท์, 2557) หากสำนักงานอัยการสูงสุดต้องการให้การขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้และประโยชน์ของอัตลักษณ์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ เพราะเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย Wilo Goidhaborsadore & Yates (พิติดา แจ็งกิจจา, 2560) ร่วมกับการออกประกาศหรือหนังสือเวียนชักชวนความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร และขอความร่วมมือข้าราชการฝ่ายอัยการในการปฏิบัติตามเพื่อให้มีการนำไปใช้อย่างจริงจัง ถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยดำเนินการอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ผู้บริหารและผู้บังคับบัญชาขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรเป็นแบบอย่างให้กับข้าราชการฝ่ายอัยการ เพื่อสร้างกรอบความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Mindset) ที่พึงประสงค์ คือ สำนักงานอัยการสูงสุดมีภาพลักษณ์ที่พึงพาได้ มีความรู้ น่าเชื่อถือ เป็นมิตร เข้าถึงง่าย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG และยังพบอีกว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเดียวกันที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเช่นกัน แต่ยังคงมีความแตกต่างในบางด้านของอัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการอยู่ขั้นการตัดสินใจ (Decision making Stage)

ในกระบวนการยอมรับ (Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd) (ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) เมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการเลือกว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด หลังจากได้รับข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด และผ่านการประเมินคุณค่าของอัตลักษณ์จนมีผลลัพธ์ของการตัดสินใจแล้วว่าชอบก็จะนำไปสู่ขั้นของการนำไปใช้ (Implementation Stage) คือ การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งพบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการเพศหญิงมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการเพศชาย โดยเฉพาะด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสีอัตลักษณ์ และด้านสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดในเชิงบวกมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่เป็นเพศชาย โดยเฉพาะด้านสีอัตลักษณ์ และเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการยอมรับที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้

สำหรับด้านตราสัญลักษณ์ OAG ก็มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ OAG ว่ามีประโยชน์สามารถแก้ปัญหาในเรื่องการจดจำของประชาชนได้ สอดคล้องกับ Roger ทัดเทพ ธรรมษา (2561) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับ คือ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติดีกว่า มีประโยชน์กว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการจึงยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผย โดยผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ OAG ได้รับการผลิตขึ้นจากสำนักสิทธิประโยชน์และสวัสดิการ สำนักงานอัยการสูงสุด ถูกใช้ประดับบนสิ่งของและเครื่องใช้ เช่น เสื้อโปโล เสื้อคลุม กระเป๋า กระบอกน้ำ ฯลฯ ร่วมกับการใช้สีอัตลักษณ์ เพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่ใส่ใจเรื่องสิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวมากกว่าเพศชาย มีความคิดละเอียดอ่อนและมีความกล้าที่จะแต่งกายสีฉูดฉาดมากกว่าเพศชายจึงยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผยมากกว่าเพศชาย รวมถึงมีการยอมรับที่จะใช้สโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่า ดังที่ว่า “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” เพื่อต้องการให้ประชาชนยอมรับ และศรัทธาต่อภารกิจของสำนักงานอัยการสูงสุด เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับ ของประชาชนในงานบริการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานีของ ขวัญรัตน์ เป่ารัมย์ (2560) ที่พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีการยอมรับบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับมาก เมื่อนวัตกรรมที่บุคคลสามารถนำไปใช้กับ สถานการณ์ที่ ดำเนิน อยู่ ได้ และเกิด ประโยชน์

ดังนั้น สำนักงานอัยการสูงสุดจึงควรเพิ่มการยอมรับด้านตราสัญลักษณ์ OAG สีอัตลักษณ์ และสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ โดยเฉพาะเพศชาย โดยมุ่งเน้นการเพิ่มความถี่การเห็นตราสัญลักษณ์ OAG สีอัตลักษณ์ และสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด ผ่านการสื่อสารด้วยสื่อเคลื่อนที่และเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เช่น เสื้อกีฬาชมรมต่าง ๆ สายคล้องคอของบัตรข้าราชการ ถุงผ้า เข็มกลัดติดสูท หรือ

ของที่ระลึกที่เป็นสื่อสัญลักษณ์และมีตราสัญลักษณ์ OAG ร่วมกับการประชาสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางการสื่อสาร เมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการเพศชายได้พบเห็นบ่อย ๆ ทักษะที่มีต่อสัญลักษณ์องค์กรย่อมเปลี่ยนไปในทางที่เป็นเชิงบวกมากขึ้นและจะส่งผลให้เกิดการยอมรับได้ในที่สุด สอดคล้องกับ (ดารณี พานทอง) (ภุชณิศา แก้วสอาด, 2561) กล่าวว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ก็จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้

ปัจจัยด้านประเภทข้าราชการ พบว่า ข้าราชการรัฐการมีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการอัยการ โดยเฉพาะด้านตราสัญลักษณ์ OAG ด้านสื่อสัญลักษณ์ และด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานอัยการสูงสุดได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้รูปพระมหากษัตริย์มงกุฎ และความภาคภูมิใจในบทบาทหน้าที่ของข้าราชการอัยการดังที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้มีการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG ได้ดีกว่าข้าราชการรัฐการ สอดคล้องกับ (Roger) (ทัตเทพ ธรรมษา, 2561) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับคือ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น และสำหรับด้านสื่อสัญลักษณ์ การที่ข้าราชการรัฐการยอมรับที่จะใช้ “สีส้ม และ “สีขาว” เป็นสีหลักในการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กรมากกว่าข้าราชการอัยการอาจเป็นเพราะบทบาทหน้าที่ของข้าราชการรัฐการคือผู้สนับสนุนการทำงานของข้าราชการอัยการ ซึ่งมีการใช้ความรู้ทางกฎหมายในการทำงาน ข้าราชการรัฐการจึงมีโอกาสได้สัมผัสการใช้สื่อสัญลักษณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่าข้าราชการอัยการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภมาศ ปลื้มกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน และเมื่อมีการนำสื่อสัญลักษณ์ไปใช้งานจริงจนกระทั่งกลายเป็นวิธีการที่บุคคลนั้น ๆ ยึดปฏิบัติโดยถาวร นับเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd) (สุธาสินี ตูลานนท์, 2562)

ส่วนด้านบุคลิกภาพ “เพื่อน” แม้ว่าข้าราชการฝ่ายอัยการจะมีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ข้าราชการอัยการมีการยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “เพื่อน” ต่อผู้มาติดต่อราชการน้อยกว่าข้าราชการรัฐการ อาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานของข้าราชการอัยการต้องมีความละเอียด รอบคอบ ใช้กฎหมายด้วยเหตุผล เพื่อเป็นที่พึ่งให้กับประชาชน นอกจากนี้ การแสดงออกของบุคลากรให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพองค์กรยังเป็นสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ยาก สอดคล้องกับ (Roger) (ทัตเทพ ธรรมษา, 2561) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับคือ ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ กล่าวคือ ถ้าผู้รับมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายก็จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

111 ดังนั้น เพื่อสร้างการยอมรับบุคลิกภาพ “เพื่อน” ของข้าราชการอัยการ สำนักงานอัยการสูงสุด ต้องสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องว่าบุคลิกภาพ “เพื่อน” ด้วยการจัดให้มีการบรรยายเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ในโครงการฝึกอบรมอัยการลำดับชั้นต่าง ๆ ว่าบุคลิกภาพแบ่งความสำคัญเป็นลักษณะดังนี้ คือ บุคลิกภาพ ด้าน “เพื่อน” มีบทบาทระดับร้อยละ 20 ร่วมกับบุคลิกภาพด้าน “ผู้พิทักษ์” ระดับร้อยละ 80 เพื่อให้ ผู้ที่มาติดต่อราชการรู้สึกถึงการได้รับการปกป้องด้วยความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย เนื่องจากการกำหนดบุคลิกภาพ องค์กรเช่นนี้จะไม่สร้างผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่เดิม แต่เพื่อสร้างการยอมรับต่อบทบาทการดำเนินงาน ของข้าราชการอัยการต่อประชาชนได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ (สำลี ทองจิ๋ว และ เผ่าไทย ทองจิ๋ว) (กรรยา ดอกกลอย, 2560) ที่ได้กล่าวถึงสภาพเงื่อนไขที่ทำให้การยอมรับนวัตกรรมเป็นไปอย่างช้า นั่นคือ ความต้องการความมั่นคงของบุคลากรที่ต้องการคงไว้ซึ่งสถานภาพเดิมที่เคยชิน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้นที่มากกระทบต่อหน้าที่ที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม ย่อมก่อให้เกิดความระแวงสงสัย ทำให้อาจมีการต่อต้าน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ปัจจัยด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่า โดยยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน อัยการสูงสุดทุกด้านต่างกัน ยกเว้นด้านค่านิยมร่วม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพบเห็นบ่อย ๆ สามารถเกิดเป็น ทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับได้มากกว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการที่พบเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อ สัปดาห์หรือมากกว่าจึงยอมรับตราสัญลักษณ์ OAG ได้มาก รวมถึง การยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือ ของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผย ยอมรับสื่ออัตลักษณ์ “สีส้ม และ “สีขาว” เป็นสีหลัก ได้มากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG น้อยกว่า

สำหรับด้านบุคลิกภาพ ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “ผู้พิทักษ์” ต่อผู้มาติดต่อราชการ และยอมรับที่ จะปฏิบัติตนเป็น “เพื่อน” ต่อผู้มาติดต่อราชการ และด้านสโลแกน ยอมรับที่จะใช้สโลแกน “สำนักงานอัยการ สูงสุดที่พึงด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ในการสื่อสารกับประชาชน เกิดจากการเข้าถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ Line Official Account : สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH, YouTube Channel : สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH, Facebook : สำนักงานอัยการสูงสุด OAGTH, ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ การเห็นตราสัญลักษณ์ OAG หมายถึง การได้เห็นข้อมูลข่าวสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ ขององค์กร ที่มุ่งหวังให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ใหม่ขององค์กรร่วมด้วย ส่วนการที่ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ต่างกันมีการยอมรับ อัตลักษณ์องค์กร ด้านค่านิยมร่วม คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ เป็นที่พึงด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน ไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะสำนักงานอัยการสูงสุด มีการประชาสัมพันธ์ค่านิยมร่วม “PUBLIC” เป็นระยะเวลาสั้นกว่าอัตลักษณ์ด้านอื่น เนื่องจากค่านิยมร่วม ขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับแผนปฏิบัติราชการ และนโยบายขององค์กร การจะประกาศใช้จึงต้อง

112 มีการจัดทำแผนปฏิบัติราชการ และนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกันเพื่อที่จะประเมินผล ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งประเด็นนี้ต้องใช้ระยะเวลา ในการดำเนินการ ซึ่งข้าราชการฝ่ายอัยการ ต้องมีการทำความเข้าใจ การตีความ จึงต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติมทำให้การยอมรับ อัตลักษณ์ด้านนี้ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างข้าราชการฝ่ายอัยการที่พบเห็นตราสัญลักษณ์ OAG แตกต่างกัน แต่เหตุผลที่ข้าราชการฝ่ายอัยการยอมรับอัตลักษณ์องค์กร ด้านค่านิยมร่วม ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริหารมีการกำหนดเป็นนโยบายและแผนปฏิบัติการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริมา สารนนท์) (ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์, 2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับการเปลี่ยนแปลง ต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดขึ้น ตลอดจนหลักการในการถ่ายทอดความคิด ของผู้นำด้วย

ดังนั้น สำนักงานอัยการสูงสุดอาจสร้างการยอมรับโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไข แบบการกระทำของ Burrhus H. Skinner ด้วยการเสริมแรง กล่าวคือ การจัดให้มีการแข่งขันเพื่อวัตถุประสงค์สำเร็จ ของการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของแต่ละสำนักงานภายในสำนักงานอัยการสูงสุด และจัดพิธีมอบรางวัล ให้กับสำนักงานที่ทำผลงานได้ดีที่สุดเผยแพร่ผลการประกาศรางวัลไปทุกสำนักงานอย่างทั่วถึง ร่วมกับการ ออกมาตรการหรือกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของข้าราชการฝ่ายอัยการ เพื่อสนับสนุนให้ข้าราชการฝ่ายอัยการต้องมีการเปิดรับข่าวสารและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการมีความเข้าใจ และรับรู้ประโยชน์ของอัตลักษณ์องค์กรก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดการยอมรับได้ต่อไป

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ หรือไม่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดส่งผลต่อ การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ ซึ่งเป็นไปตามความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับที่กล่าวไปข้างต้น คือ ทัศนคติเป็นขั้นหนึ่งของกระบวนการยอมรับ (Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd) (ญาณภรณ์ สหาย, 2564) นั่นคือ เมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการ มีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดจะเกิดการประมวลผลและตีความทำให้เกิดเป็น ทัศนคติ และเมื่อพบว่าอัตลักษณ์องค์กรมีลักษณะที่ส่งผลต่อการยอมรับ คือ คิดว่าอัตลักษณ์องค์กรมีประโยชน์ มีความเข้ากันกับค่านิยมของตนเอง และไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนก็จะทำให้ข้าราชการฝ่ายอัยการยอมรับ อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ (Roger) (ทัตเทพ ธรรมษา, 2561) โดยทัศนคติที่ข้าราชการฝ่าย อัยการมีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้านมีผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของ สำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การมีทัศนคติเชิงบวกต่อค่านิยมร่วมจะทำให้มีการยอมรับ

อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้าน คือ ตราสัญลักษณ์ OAG สีอัตลักษณ์ “ส้ม-ขาว” บุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์และเพื่อน” ค่านิยมร่วม และสโลแกน

เนื่องจากค่านิยมร่วมอาจเป็นเครื่องกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ข้าราชการฝ่ายอัยการของสำนักงานอัยการสูงสุดเกิดความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานและมีพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน ค่านิยมร่วมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยปรับทิศทางขององค์กร (วัฒนา พัฒนพงศ์) (พรศิริ สังข์ทอง, 2562) แต่เนื่องจากค่านิยมร่วมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมีความเป็นนามธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การสื่อสารสร้างการรับรู้จะทำให้ข้าราชการฝ่ายอัยการยอมรับตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์ “ส้ม-ขาว” เพื่อให้มีภาพตัวแทนขององค์กรปรากฏในใจได้ชัดเจน สอดคล้องกับ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์) (ธีรภัทร พันธุ์พิทยัแพทย์, 2557) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ในปัจจุบันนักการตลาด และนักสื่อสารแบรนด์ได้นำแนวคิดเรื่องสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์มาใช้ร่วมกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ด้วย และสำหรับอัตลักษณ์ด้วยรูปลักษณ์ (visual Identity) ก็คือ สัญลักษณ์ตัวอักษร สี สื่อประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับ ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารรับรู้และจดจำความเป็นธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้โดยเฉพาะโลโก้ (ตราสัญลักษณ์) รูปตัว I และศุภมาส ปลื้มกุล (2557) ที่พบว่า พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยมีการรับรู้ว่ามีสีประจำองค์กร คือ สีแดงเลือดหมู หรือสีน้ำหมากในระดับมากเป็นอันดับที่ 2

และจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อค่านิยมร่วม Integrity - ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส Lawfulness – รักษากฎหมายด้วยเหตุผล People First – ประชาชนมาที่หนึ่ง และ Uprightness – เป็นที่พึ่งพิงความยุติธรรม ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงการช่วยเหลือและเป็นที่ยึดให้กับประชาชนด้วยการใช้ความรู้ด้านกฎหมายของตน ซึ่งเป็นไปตามสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” จึงทำให้มีการยอมรับบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์และเพื่อน” สอดคล้องกับ นันทิตา โอฐกรธรรม (ม.ป.ป.) ได้แสดงทรรศนะถึงอัตลักษณ์องค์การกับบุคลิกภาพขององค์การไว้ว่า “อัตลักษณ์องค์การ” เป็นการแสดงบุคลิกภาพขององค์การให้ปรากฏออกมาในเชิงประจักษ์ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและบุคลิกภาพที่จริงขององค์การ และสอดคล้องกับ (Bidin, Muhaimi & Bolong) (ไพศาล ฤทธิกุล, 2559) อัตลักษณ์องค์การในด้านพฤติกรรมขององค์การการสื่อสารองค์กร การออกแบบวัฒนธรรมของและบุคลิกภาพขององค์กร มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การ เพราะอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม วัฒนธรรม และการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

ดังนั้น สำนักงานอัยการสูงสุดควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ค่านิยมร่วมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการฝ่ายอัยการที่บรรจุใหม่ควรมีการอบรมและทำความเข้าใจ และชี้แจงการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กร เพื่อให้ข้าราชการฝ่ายอัยการทุกคนมีการปฏิบัติอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์การของสำนักงานอัยการสูงสุดได้

ผู้วิจัยจึงนำเสนอ ผลการศึกษานี้เป็นการสะท้อนถึงการยอมรับอัตลักษณ์องค์การของข้าราชการฝ่ายอัยการเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ จากการสร้างทัศนคติผ่านการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งเรื่องของประโยชน์และการใช้งาน โดยควรทำอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางสื่อสารขององค์กร รวมไปถึงสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เช่น สื่อโปสเตอร์ที่มีตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์ เข้มกลัด เนคไทด์ เพลงเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์การ การสร้างผู้นำทางความคิด กิจกรรม

การแข่งขันการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของแต่ละสำนักงาน นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างด้านเพศ และด้านประเภทข้าราชการ เพื่อให้กลุ่มคนที่มีความแตกต่างด้านทัศนคติ มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรได้ใกล้เคียงกันในระยะยาว ย่อมส่งผลให้สำนักงานอัยการสูงสุดเกิดการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างการจำกัดแก่ประชาชนผ่านการสื่อสารของข้าราชการฝ่ายอัยการได้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

(1) สำนักงานอัยการสูงสุดควรทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มการมองเห็นตราสัญลักษณ์ OAG เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์ OAG ควรส่งเสริมให้นำไปใช้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำให้แก่องค์กร

(2) สำนักงานอัยการสูงสุดควรเพิ่มการสื่อสารโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้สีอัตลักษณ์ในทุกชิ้นงานที่สามารถทำได้ และสร้างการรับรู้ด้านความหมายของสี เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการเพศชายที่มีทัศนคติในเชิงบวกน้อยกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการเพศหญิง

(3) สำนักงานอัยการสูงสุดควรกำหนดแนวทางการปฏิบัติตนตาม ค่านิยมร่วม “PUBLIC” และ สโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด หรือกำหนดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ประจักษ์ชัดเจน

(4) สำนักงานอัยการสูงสุดควรสร้างอัตลักษณ์ด้านสถานที่ เช่น มีการใช้ตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์องค์กรประดับตกแต่งสถานที่ ทั้งบริเวณสำนักงานต่าง ๆ และสถานที่ให้บริการประชาชน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามประเภทข้าราชการตามช่วงอายุ หรืออายุราชการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

(2) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดของประชาชน และหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมแบ่งตามภูมิภาคที่มีการติดต่อประสานกับสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อทราบถึงผลลัพธ์ของการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเพื่อนำมาพัฒนาให้ตรงตามความต้องการได้ต่อไป

(3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือความคาดหวังของข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเพิ่มเติม เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมสามารถใช้อ้างอิงตามหลักเชิงวิชาการได้ต่อไป

(4) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของประชาชน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรยา ดอกกลอย. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการจัดการวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository :
SURE. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1114/1/56902314.pdf>
- กฤษกรณ์ โนนพลกรัง. (2556). การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่
6 ต่ออาชีวศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้
ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงาน
บริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3294>
- คณะกรรมการปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด. (2562). แผนปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ.
2562 - 2566. ผู้แต่ง.
- คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562). คำเกี่ยวกับพระราชพิธีบรม
ราชาภิเษก พุทธศักราช 2562. <http://phralan.in.th/coronation//vocabdetail.php?id=317>
- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (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 สหทัย. (2564). การศึกษาการยอมรับและการนำเทคโนโลยีไปใช้ในผู้ประกอบการสตรี
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4191>
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคม
อาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาศิณี เคารพธรรม. (2561). การใช้สีเพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคารและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ :
กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 12(1), 303-335.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/issue/view/12889>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้ และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=103580>
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60241>
- ดารารพร ศรีม่วง. (2556). การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักเรียน : กรณีศึกษาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ชีวิตของเสกสรรค์ ประเสริฐกุล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository: SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/4462>
- ทรงยศ อริญยกานนท์. (2557). ภาวะผู้นำกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000012099
- ทวีศักดิ์ อินทโชติ. (2561). การศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=112891>
- ทัตเทพ ธรรมษา. (2561). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถังยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164598
- ธาวิน แจ่มแจ้ง. (2563). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4333>
- ธีรภัทร พันธุ์พิทย์แพทย์. (2557). การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/46626/1/5686604235.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทิดา โธษกรรณ. (ม.ป.ป.). การสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร [PowerPoint slides]. CCA. https://elcca.ssru.ac.th/nantida_ot/mod/resource/view.php?id=194&forceview=1
- ปณิธิ เสกสรรคศิริวิริยะ. (2564). การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออีเวชภัณฑ์ที่มีไซยาของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5213/>
- ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง. (2563). การรับรู้ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4310/>
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ. (2561, 6 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนที่ 24 ก. หน้า 1-2.
- ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580). (2561, 13 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1.
- พรศิริ สังข์ทอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรของผู้บริหารกับการบริหารงานของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา]. Office of Academic Resources and Information Technology. <http://etheses.aru.ac.th/thesisdetail.php?id=1935>
- พิติดา แจ้งกิจจา. (2560) ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายในและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในองค์การ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนวัตกรรมบริหารราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145350
- พิมพนิต คอนดี. (2558). ผลของกลุ่มการปรึกษาเชิงจิตวิทยาแนวพุทธที่มีศิลปะเป็นสื่อต่อปัญญา การยอมรับ และภาวะซึมเศร้าในบุคคลภายหลังการรักษาโรคมะเร็ง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/49807>
- พีรวิทย์ ธีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). *อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า*
ธนาคารต่างชาติ: กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank.
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12057>
- เพลินพิศ ภิระบรรณ. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด กรณีศึกษา*
สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง]. 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)
- ภูษณิศา แก้วสอาด. (2561) *ทัศนคติและกระบวนการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความเครียดในการทำงานของ*
ผู้บริหารระดับกลางกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology
 Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3553>
- มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560, 7 มิถุนายน). “ทัศนคติ” อิทธิพลสำคัญต่อแบรนด์. กรุงเทพฯธุรกิจ.
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/116427>
- ศุภนิดา จันท์กระจ่าง. (2563). *การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร*
ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ อัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76076>
- ศุภมาศ ปลื้มกุศล. (2557). *อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย*
 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103947
- สมบุญ จารุเกษมทวี. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างสติ การยอมรับ ความเข้าใจในไตรลักษณ์และ*
ความสามารถในการฟื้นฟูพลังของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5115/>
- สิริธร ศิวยพรพราหมณ์. (2564). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้า*
เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ [วิทยานิพนธ์
 ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5221/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธาสิณี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/1538>
- สุนทรียพร เทพพิทักษ์. (2559). *พฤติกรรม การเปิดรับ ลักษณะด้านการยอมรับนวัตกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ YouTube แบบ trueview in stream ads ของผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139447
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2559, 11 ตุลาคม). *การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน*. https://resolution.soc.go.th/?prep_id=99321688
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2560, 17 มกราคม). *แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ*. https://resolution.soc.go.th/?prep_id=99322773
- อภิญา รบไ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:146711
- อารักษ์ ผาดิตานนท์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบวิตกกังวล ความกลัวการถูกประเมินในแง่ลบ ความเพลาณี การยอมรับ และ ความวิตกกังวลทางการแสดงละครเวที ในนักแสดงละครเวที*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4208/>
- อารักษ์ มุ่งหมาย. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม การสูบบุหรี่ไฟฟ้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5651/>
- บริษัท อินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด. (ม.ป.ป.). *Corporate Identity Design คืออะไร? ทำไมเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ควรมี*. IDG. <https://idgthailand.com/what-is-corporate-identity-2/>
- บริษัท แบรินดี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2563). *รายงานผลการดำเนินการ งวดที่ 1 โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สำนักงานอัยการสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. ผู้แต่ง.
- บริษัท แบรินดี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2563). *รายงานผลการดำเนินการ งวดที่ 2 โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สำนักงานอัยการสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. ผู้แต่ง.
- บริษัท แบรินดี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2564). *คู่มือแนวทางการสร้างแบรนด์สำนักงานอัยการสูงสุด*. ผู้แต่ง. สำนักงานอัยการสูงสุด. (ม.ป.ป.). *ตราสัญลักษณ์*. <https://www.ago.go.th/aboutus/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานอัยการสูงสุด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานอัยการสูงสุด*. <https://www.ago.go.th/>
- สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอัยการสูงสุด. (2558, 24 กรกฎาคม). *วันนี้(24 ก.ค.) เวลา 11.00 น. นายวันชัย รุจนวงศ์. เฟสบุ๊ก. สืบค้น 31 ตุลาคม 2566*, จาก https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02PnNUNdJH3dRXqT2gVYDBKM7WaJbShvGwi95SE4E9FHym9fVKaxJogVPtcvQKPEv1l&id=100007863660551
- สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอัยการสูงสุด. (2558, 7 ตุลาคม). *สำนักอัยการสูงสุด ขอเชิญข้าราชการฝ่ายอัยการ และบุคลากร สำนักงานอัยการสูงสุดรับฟังการแถลงนโยบายการบริหารงาน*. เฟสบุ๊ก. สืบค้น 31 ตุลาคม 2566, จาก https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02j5tDWB5ymDsMZ6faJWJ1QPkfCzxrzDa2zwRZwc1jvgACytr99DuViCVMbPCf1ogSl&id=100007863660551
- สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอัยการสูงสุด. (2560, 7 ตุลาคม). *ศูนย์สารนิเทศ และประชาสัมพันธ์ สำนักงานอัยการสูงสุด*. เฟสบุ๊ก. สืบค้น 31 ตุลาคม 2566, จาก https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0WLRW18g9CvvrnYgPAgQkBrcaKCQPn6AmxVsJD7iaizt3xXYm543JTjeFoATqwDrAl&id=100007863660551
- สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอัยการสูงสุด. (2563, 16 กรกฎาคม). *สำนักงานอัยการสูงสุดจัดโครงการท่องเที่ยวไม่ยุ่งยากในทันที*. เฟสบุ๊ก. สืบค้น 31 ตุลาคม 2566, จาก https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02wDk2F8iMGKCNLTUugrgjLzwhVpdWUmVRyYtSSScQUs9n72emV7PRrqFbXnMZ2aSSl&id=100007863660551
- Kankate, K. (2562, 19 กรกฎาคม). *5 กุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ชนะใจลูกค้า และนำหน้าคู่แข่งได้*. STEPS Academy. <https://stepstraining.co/entrepreneur/5-key-branding-success>
- Nutn0n. (2561, 15 มีนาคม). *ทำไมนาซ่าถูกยกให้เป็นอันดับหนึ่งด้านโซเซียลมีเดีย บทเรียนเมื่อรัฐบาลต้องผลิตสื่อ*. RAINMAKER. <https://www.rainmaker.in.th/case-study-from-nasa/>
- pantip. (2560, 13 ตุลาคม). *อัยการ ต่างกับ ทนายหรือผู้พิพากษาอย่างไรหรือครับ*. <https://pantip.com/topic/36977283>
- Pp. (2561, 9 ตุลาคม). *6 กลยุทธ์ใหม่ ทำการตลาดยุค Insight Centric เมื่อแบรนด์ต้องมีเสน่ห์กว่าที่เคย*. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/new-strategy-built-powerful-brand-model/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- RYT9. (2560, 17 มกราคม). แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ. <https://www.ryt9.com/s/cabt/2586181>
- SHANYA. (2560, 1 มกราคม). อะไรคือ SUPERBRANDS?. Toptotravel. <https://toptotravel.com/2017/01/26/superbrands-thailand-2016brand-of-the-year/>
- The Essential. (2564, 24 มกราคม). *All About Branding : แบรินด์และการสร้างแบรินด์คืออะไร* ตอบทุกข้อสงสัยใน 15 นาที. POSITIONING. <https://positioningmag.com/1315999>
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

“ทัศนคติและการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อสำรวจทัศนคติและการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ได้เริ่มใช้เมื่อปี 2564 โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยหรืออ้างอิงคำตอบของบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด
- ตอนที่ 3 การยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ 2. อายุ

ชาย หญิง

31- 40 ปี

22 – 30 ปี

41 – 50 ปี

51- 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อายุราชการ

26 ปี ขึ้นไป

1 เดือน – 5 ปี

21 – 25 ปี

ข้าราชการธุรการ

ภาค 1

ภาค 5

ภาค 9

5. ประเภทบุคลากร

ข้าราชการอัยการ

6. พื้นที่สังกัด

ส่วนกลาง

ภาค 4

ภาค 8

ภาค 2

ภาค 6

ภาค 3

ภาค 7

ภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ตัวอักษรและสีเพื่อสื่อถึงสำนักอัยการสูงสุด



7. ท่านเห็นตราสัญลักษณ์ OAG บ่อยแค่ไหน

- 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า
 3 - 4 วันต่อสัปดาห์
 1 - 2 วันต่อสัปดาห์
 ไม่เคยเห็นเลย

8. ท่านเห็นตราสัญลักษณ์ OAG จากช่องทางการสื่อสารใด (ตอบได้มากกว่า 1)

- เว็บไซต์
 Line Official Account
 YouTube Channel
 ทีวี
 วิทยุ
 อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด


ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่ค่อยเห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วย

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ตราสัญลักษณ์ OAG ของสำนักงานอัยการสูงสุด 					
1. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ OAG สร้างการจดจำแก่ประชาชนได้ง่าย					
2. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ OAG ทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดมีความทันสมัย					
3. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ OAG ในตัวอักษร “A” ซึ่งมีตราชูเป็นสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ แสดงถึงการเป็นหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม					
4. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ OAG ลดภาพลักษณ์ ที่จริงจังของสำนักงานอัยการสูงสุด					
5. ท่านคิดว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ OAG ยังไม่ค่อยสื่อถึงความหมาย ถึงสำนักงานอัยการสูงสุด					
สื่อสัญลักษณ์ : มีความหมาย ดังนี้					
สื่อ ให้ความรู้สึกมั่นใจ รอบรู้ มีพลัง ทันสมัย สื่อถึงการรักษากฎหมาย ด้วยเหตุผล และมุ่งพัฒนาองค์กรอย่างไม่หยุดนิ่ง					

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>สีขาว ให้ความรู้สึกเป็นกลาง สงบสุข สื่อถึงสันติภาพ ความเสมอภาค และความยุติธรรม</p> 					
6. ท่านคิดว่าการกำหนด “สีอัตลักษณ์” โดยกำหนดค่าสีที่ชัดเจนทำให้ประชาชนจดจำสำนักงานอัยการสูงสุดได้					
7. ท่านคิดว่าความหมายของ “สีส้ม” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด					
8. ท่านคิดว่าความหมายของ “สีขาว” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด					
9. ท่านคิดว่าการใช้สีส้มและสีขาวเป็นสีอัตลักษณ์ทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดถูกกลตภาพลักษณ์ของความเคร่งขรึม					
<p>บุคลิกภาพองค์กร คือ การกล่าวถึงสำนักงานอัยการสูงสุดในลักษณะเทียบเคียงกับบุคลิกภาพของคน (Character) โดยกำหนดบุคลิกภาพองค์กร 2 ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้พิทักษ์ คือ หน่วยงานจะเป็นที่พึ่งไว้วางใจได้ ใช้ความรู้ อย่างมีเหตุผล - เพื่อน คือ หน่วยงานจะคนที่เข้าใจและพร้อมอยู่เคียงข้างเสมอ ทั้ง ยามสุข และทุกข์ 					
10. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด					
11. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพ “เพื่อน” เหมาะสมกับสำนักงานอัยการสูงสุด					
12. ท่านคิดว่าประชาชนสัมผัสถึงบุคลิกภาพของสำนักงานอัยการสูงสุด (ผู้พิทักษ์และเพื่อน) ได้ยาก					
ค่านิยมร่วม คือ การกำหนดวัฒนธรรมองค์กรที่พึงประสงค์ และทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Public Trust)					

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>ต่อสำนักงานอัยการสูงสุดในบทบาทของการเป็นที่พึ่ง</p> <p>ด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน คือ “PUBLIC”</p> <p>โดยมีความหมาย</p> <p>P : People First ประชาชนมาที่หนึ่ง</p> <p>U : Uprightness เป็นที่พึ่งความยุติธรรม</p> <p>B : Betterment คิดและทำเพื่อพัฒนา</p> <p>L : Lawfulness รักษากฎหมายด้วยเหตุผล</p> <p>I : Integrity ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส</p> <p>C : Collaboration ร่วมมือร่วมใจสู่เป้าหมาย</p>					
13. ท่านคิดว่า “People First – ประชาชนมาที่หนึ่ง” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”					
14. ท่านคิดว่า “Uprightness - เป็นที่พึ่งความยุติธรรม” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”					
15. ท่านคิดว่า “Betterment - คิดและทำเพื่อพัฒนา” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”					
16. ท่านคิดว่า “Lawfulness - รักษากฎหมายด้วยเหตุผล” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”					
17. ท่านคิดว่า “Integrity - ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”					
18. ท่านคิดว่า “Collaboration - ร่วมมือร่วมใจสู่เป้าหมาย” เป็นค่านิยมร่วมที่สามารถขับเคลื่อนสำนักงานอัยการสูงสุดให้เป็น “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”					
19. ท่านคิดว่าค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดทำให้บุคลากรมีแนวทางการปฏิบัติตนที่ชัดเจน					

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
20. ท่านคิดว่าหากบุคลากรปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Public Trust) ต่อสำนักงานอัยการสูงสุด					
21. ท่านคิดว่าค่านิยมร่วม “PUBLIC” ของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่เชื่อมโยงกับภารกิจขององค์กร					
22. ท่านคิดว่าค่านิยมร่วมของสำนักงานอัยการสูงสุด ควรเพิ่มด้านอื่น ๆ ด้วย					
สโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด คือ “สำนักงานอัยการสูงสุด เป็นที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”					
23. ท่านคิดว่าสโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” สอดคล้องกับบุคลิกภาพองค์กร (ผู้พิทักษ์ และเพื่อน)					
24. ท่านคิดว่าสโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” สอดคล้องกับค่านิยมร่วม “PUBLIC”					
25. ท่านคิดว่าสโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ง่าย					
26. ท่านคิดว่าสโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” แสดงถึงความใกล้ชิดประชาชน					
27. ท่านคิดว่าสโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ไม่สื่อความหมายที่เชื่อมโยงกับบทบาทภารกิจขององค์กร					
28. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์องค์กร (ตราสัญลักษณ์ OAG, สีอัตลักษณ์องค์กร, บุคลิกภาพองค์กร, ค่านิยมร่วม และ สโลแกน) ทำให้สำนักงานอัยการสูงสุดมีตัวตนที่ทำให้ประชาชนและสังคมมองเห็นได้อย่างชัดเจน					

ทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
29. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์องค์กร (ตราสัญลักษณ์ OAG, สีอัตลักษณ์องค์กร, บุคลิกภาพองค์กร, ค่านิยมร่วม และ สโลแกน) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานอัยการสูงสุด					

ตอนที่ 3 การยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่ค่อยเห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วย

การยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
30. ท่านยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผย					
31. ท่านยอมรับที่จะใช้ “สีส้ม และสีขาว” เป็นสีหลักในการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กร					
32. ท่านยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “ผู้พิทักษ์” ต่อผู้มาติดต่อราชการ					
33. ท่านยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “เพื่อน” ต่อผู้มาติดต่อราชการ					
34. ท่านยอมรับที่จะปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” เพื่อ ขับ เคลื่อน นองค์กร ไรให้ เป็น ที่พื ง ดำ นกฎหมายของรัฐ และ ประชาชน					
35. ท่านยอมรับที่จะใช้สโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึงด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ในการสื่อสารกับประชาชน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวภัททจารี โพธิ์แดง

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2558
พ.ศ. 2554 - ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พ.ศ. 2551 - ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ – คำนวณ โรงเรียนสิงห์สมุทร
- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิงห์สมุทร

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2563
พ.ศ. 2561
พ.ศ. 2560 - นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์
สำนักงานอัยการสูงสุด
- พ.ศ. 2559 - นักประชาสัมพันธ์ (พนักงานราชการ)
กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- พ.ศ. 2558 - ผู้ช่วยหัวหน้าเลขานุการ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
- เจ้าหน้าที่การเงิน สวอนนงนุช พัทยา
- เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ