

การเปิดการรับรู้สื่อและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการ(Exposure to media awareness and image affect the prosecutor's confidence in the administration of justice)

จักรพงษ์ สันติราชย์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ และเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดภูเก็ตว่ารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานอัยการผ่านจากสื่อต่างๆ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานอัยการได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตทาง Application Facebook มากที่สุด จากการเปิดรับข่าวสารทำให้การเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสำนักงานอัยการด้านการบริหาร ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน ด้านบุคคลากร ด้านสังคม และส่งผล ความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมด้านความสามารถ ด้านคำมั่นสัญญา และด้านความเป็นมิตร

คำสำคัญ: การเปิดการรับรู้ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มวิจัยตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 13 ปี ถึง 65 ปี โดยประชากรวิจัยที่ร่วมตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 25 ปี มาร่วมตอบแบบสอบถาม มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีรายได้ 10,000-15,000 บาท ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวสำนักงานอัยการผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร, โทรศัพท์ , วิทยุ , Facebook , Youtube , การเปิดการรับรู้สื่อเว็บไซต์ของหน่วยงาน , การเปิดการรับรู้สื่อจากป้ายประชาสัมพันธ์ , การเปิดการรับรู้สื่อจากผู้นำชุมชนและการเปิดการรับรู้จากสื่อจากบุคคลทั่วไปตามลำดับ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรวิจัยมีการเปิดการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ,สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน คนรู้จัก แนะนำ กล่าวถึง เป็นต้น ส่งผลให้ประชากรกลุ่มวิจัยรับรู้และทราบข้อมูลของสำนักงานอัยการผ่านสื่อเหล่านี้ และปัจจุบันสื่อที่เข้าถึงและเป็นที่น่าสนใจของประชากรวิจัยโดยมากเป็นสื่อทางอินเทอร์เน็ต Facebook Youtube

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดการรับรู้สื่อของประชากรกลุ่มวิจัยมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกของสำนักงานอัยการ ด้านความสามารถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับ 0.01 ด้านคำมั่นสัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับ 0.01 ด้านความเป็นมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับ 0.01 ซึ่งประชากรกลุ่มวิจัยมีความเชื่อมั่นในอำนวยความสะดวกของสำนักงานอัยการจากการเปิดการรับรู้ข่าวสาร

การเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชากรกลุ่มวิจัยมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกของสำนักงานอัยการด้านความสามารถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับ 0.01 ด้านคำมั่นสัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับ 0.01 ด้านความเป็นมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับ 0.01 ซึ่งจากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ประชากรกลุ่มวิจัยส่งผลความเชื่อมั่นในอำนวยความสะดวกของสำนักงานอัยการ

ABSTRACT

This research aimed to study the level of media exposure behavior. And open awareness of the image of the people of Phuket Affect the confidence in the administration of justice This study was a quantitative study. By collecting information from people in Phuket that they received information about the prosecutor's office through various media of 400 people. The study found that The sample group had the most exposure to news about the prosecutor's office from the Internet via Application Facebook. The role and performance of the personnel in the society and affect the confidence in the facilitation of justice in the capacity. Promise side And friendlines

Keywords: openness, awareness, image, confidence

The results of the study showed that The majority of the survey respondents were female, with 206 people, 51.5 percent aged between 13 years and 65 years old. Of 8.5% graduated with a bachelor's degree of 168 people Representing 42.5% working in the government service of 106 people or 26.5% and earning 10,000-15,000 baht of all 400 sets of respondents. Magazine, television, radio, Facebook, Youtube, exposure of media website, agency website, billboard awareness, community leader media exposure and public awareness Media from the general public in order

The results of the study showed that The research population is exposed to news through print media. , Television media, radio media, internet media Public relations media of individual media agencies, such as community leaders, acquaintances, introductions, and mentions, etc. As a result, the population of the research group can perceive and know information of the prosecutor's office through these media And today, the media that has reached and is of interest to the research population is mainly on the Internet, Facebook, Youtube.

The exposure of the research population's image perception had a statistically significant influence on the administration of justice confidence of the competence prosecutor's office at 0.05 and level 0.01 on the promise. There were statistical significance at 0.05 and level 0.01 in terms of

friendliness, which were statistically significant at 0.05 and level 0.01, which from the analysis of the perception of the population image of the research group resulted in the confidence in the prosecutor's office justice.

บทนำ

หน่วยงานอัยการเป็นองค์กรในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาหน่วยงานของรัฐหน่วยงานหนึ่งที่มีอำนาจหน้าที่ในการอำนวยความยุติธรรม รักษาผลประโยชน์ของรัฐ คุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน และทำหน้าที่อื่น ๆ ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้นิยามว่าคำว่า อัยการ ไว้ 2 นัย คือ “ ชื่อกรมหนึ่งซึ่งมีหน้าที่เป็นทนายแผ่นดิน ” และ “ เจ้าหน้าที่ในกรมนั้นผู้ทำหน้าที่เป็นทนายแผ่นดิน ”

กระบวนการยุติธรรมทางอาญา เป็นกระบวนการสำหรับการดำเนินคดีทางอาญา กล่าวคือเมื่อมีการกระทำผิดทางอาญาแล้ว การนำตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษ จะต้องทำอย่างไร ซึ่งองค์กรอัยการจะเป็นผู้ทำหน้าที่ใช้กฎหมายเพื่อพิจารณาการกระทำความผิดทางอาญาเพื่อฟ้องร้องต่อศาล อัยการเป็นจะเป็นผู้วินิจฉัยว่าพยานหลักฐานการสอบสวนเพียงพอที่จะพิสูจน์ให้รับฟังได้โดยปราศจากข้อสงสัยหรือไม่ว่าผู้ต้องหาเป็นผู้กระทำความผิดตามข้อกล่าวหา หากเห็นว่าเพียงพออัยการก็จะสั่งฟ้องหากเห็นว่าไม่เพียงพอก็จะสั่งไม่ฟ้อง เมื่อสั่งฟ้องแล้วก็จะติดตามดำเนินคดีในศาล และเมื่อศาลมีคำพิพากษาแล้วหากเห็นว่าคำพิพากษาไม่ถูกต้องไม่เหมาะสมก็จะอุทธรณ์ฎีกาต่อไปจนถึงที่สุด

เห็นได้ว่าองค์กรอัยการมีบทบาท หน้าที่ และมีความสำคัญในการใช้กฎหมายเพื่ออำนวยความยุติธรรมส่งผลต่อสังคมโดยรวม จึงจำเป็นที่ประชาชนทั่วไปควรต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ต่างๆ ของสำนักงานอัยการ เพื่อเข้าใจการทำงาน ใช้บริการ และรู้จักองค์กรอัยการมากขึ้น เพื่อจะได้ติดตามการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรอัยการ และสร้างความเชื่อมั่นในการอำนวยความยุติธรรมของสำนักงานอัยการ

ในปัจจุบัน โลกเราเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ อันเกิดจากผลจากการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั่วไป การที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้จากหลายช่องทาง ทำให้บุคคลทั่วไปมีการเปิดการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ได้มากและบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่อเรื่องใดก็จะมีมุมมองต่อเรื่องนั้นๆ ในระดับที่แตกต่างกันตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา และการเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของบุคคล ก็จะส่งผลความน่าเชื่อถือ น่าศรัทธา น่าไว้วางใจ ต่อเรื่องนั้นๆ ไปด้วย

ผู้วิจัยทำการวิจัยเพื่อสำรวจว่าการเปิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสำนักงานอัยการของประชาชนจังหวัดภูเก็ตนั้นสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการ ดังนั้นข่าวสารต่างๆ ที่ประชาชนจังหวัดภูเก็ตรับรู้ จะเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการ ได้มากขึ้นและส่งผลต่อความเชื่อมั่นได้ และทางหน่วยงานก็จะได้ทราบถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการทำงานของหน่วยงานมากเพียงใด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำแบบสอบถามเพื่อประเมินการเปิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์สามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการ เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวนี้ ไปใช้ในการปฏิบัติราชการและประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆเกี่ยวกับสำนักงานอัยการของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการ
2. เพื่อศึกษาการเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสำนักงานอัยการของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดการรับรู้สื่อและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต” โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรวิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดภูเก็ต

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ สัมพันธ์กับการเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์และส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการ โดยการวิจัยจะครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรวิจัย ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (หน่วยเป็นบาท)

2. พฤติกรรมการเปิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานอัยการผ่านสื่อต่างๆ บ่อยเพียงใด แบ่งออกเป็นประเภทของสื่อได้ ดังนี้

หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ, Facebook, Youtube, เว็บไซต์ของหน่วยงาน, ป้ายประชาสัมพันธ์, รับรู้ข้อมูลจากสื่อจากบุคคลทั่วไป เช่นการบอกเล่า พบปะพูดคุย

3. การเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการ ประกอบด้วย 4 ด้าน

ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน, ด้านบุคลากร, ด้านสังคม, ด้านผู้บริหาร

4. ความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกสาธารณะ ประกอบด้วย

ด้านความสามารถ (Competency trust), ด้านคำมั่นสัญญา (Contractual trust), ความ เป็นมิตร (Goodwill trust)

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับสำนักงานอัยการของประชาชนใน จังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกสาธารณะของสำนักงานอัยการ

2. การเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสำนักงานอัยการของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต มี อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกสาธารณะของสำนักงานอัยการ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความแตกต่างกันด้านประเภทของการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ นั้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และชัดเจนมากที่สุด แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารใน การรับรู้ของ มนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคล จะ เลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งซึ่งในการศึกษาคั้งนี้หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ ของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรา นั้นก็ ต่างกันบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านจากหนังสือพิมพ์ หรือ ทีวี เป็นต้น

ทั้งนี้ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เลือกรับรู้และมีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ข่าวสาร ที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่ เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้ นั้นมักมีเนื้อหาที่จะ

ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรักใคร่ ศรัทธา ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยผู้บริโภคมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ และ ชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) กล่าวว่าใน กรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคล

ระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564

นิยามศัพท์

ประชากรกลุ่มวิจัย หมายถึงประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่ร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

สำนักงานอัยการ หมายถึงสำนักงานอัยการสูงสุดเป็นหน่วยธุรการอยู่ในองค์กรอัยการประกอบไปด้วยพนักงานอัยการ ข้าราชการธุรการและบุคลากรอื่นๆ อีก เช่น พนักงานราชการ ผู้ปฏิบัติงานตามสัญญาจ้างเหมา

พนักงานอัยการหรืออัยการ หมายถึง เจ้าพนักงานผู้มีหน้าที่ฟ้องผู้ต้องหาต่อศาล อาจเป็นข้าราชการประจำสำนักงานอัยการสูงสุด หรือเจ้าพนักงานอื่นผู้มีอำนาจเช่นนั้นก็ได้

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ การแปลความหรือตีความหมาย ความสนใจ ตามความรู้สึกรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ในที่นี้หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการ

(นางสาวรัตน ปัญญาดี เรื่องภาพลักษณ์ของการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ใน
สายตาประชาชนและสื่อมวลชน,2541)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งใน
ที่นี้หมายถึงสำนักงานอัยการ ภาพที่ปรากฏขึ้นในใจดังกล่าวอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct
experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวบุคคลนั้น ๆ เอง เช่น การได้
ประสบพบเจอกับตัวเอง การรับรู้รับฟังจากการพูดคุยกับบุคคลอื่น หรือจากการเปิดรับข่าวสาร

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความพอใจ ชอบใจ ถูกใจ

การอำนวยความสะดวก หมายถึง การสร้างความเป็นธรรมและความสงบสุขในสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยครั้งนี้สามารถศึกษาได้ว่าการเปิดการรับรู้สื่อและภาพลักษณ์ส่งผลต่อ
ระดับความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกของสำนักงานอัยการ เพื่อนำไปใช้ในปรับปรุงการ
ส่งเสริมและให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การนำเสนอของหน่วยงาน เพื่อยกระดับการปฏิบัติ
หน้าที่และบริการของสำนักงานให้ดียิ่งขึ้น และทราบถึงระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มวิจัยต่อสำนักงาน
อัยการ

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อองค์กร

ความเชื่อมั่นหรืออาจเรียกว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อการปฏิบัติงาน
โดยเฉพาะ ความเชื่อถือว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ย่อมส่งผลกระทบต่อการบริหาร
จัดการ เนื่องจากหาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนขาดความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานภาครัฐแล้ว
หน่วยงานภาครัฐแห่งนั้นก็ จะไม่มีความสำคัญและขาดการสนับสนุน นอกจากนี้จะส่งผลกระทบต่อ
ให้ความร่วมมือ การปฏิบัติงาน และการประสานงานระหว่างหน่วยงานและประชาชนที่มาติดต่อหรือ
ใช้บริการของหน่วยงานนั้น ดังนั้น การสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นของหน่วยงานเพื่อให้หน่วยงานที่
เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันจะ ส่งผลให้การทำงานของหน่วยงาน
ภาครัฐเป็นอย่างมาก โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ดังนี้ (1) ความหมาย ของความ
เชื่อมั่น (2) องค์ประกอบของความเชื่อมั่น (3) รูปแบบของความเชื่อมั่น (4) ความเชื่อมั่นของประชาชน
ในการบริหารงานภาครัฐ (5) ระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจในองค์กร (6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน
องค์กร

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ให้ความหมายสอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร หรือสถาบันนั้นๆ (อำนาจ วีระวรรณ , 2540 : 90 : พรทิพย์ ขวรกิจโกคาทร, 2540 : 51) การรับรู้ภาพลักษณ์อาจได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคล (อำนาจ วีระวรรณ, อ้างแล้ว : 90) ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรหรือ สถาบันจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

ทั้งนี้ หน่วยงาน สถาบัน หรือบุคคลใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชน จะระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานหรือบุคคลนั้น และไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน แต่ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงาน สถาบัน หรือบุคคลใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่ เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ น่าศรัทธา น่าไว้วางใจ (นิธิ สตะเวทิน, 2542 : 60) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กร หรือสถาบันในสังคมทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่างๆ ได้เป็น อย่างดี

แนวคิดในการสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีและแนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร(Selective perception process) ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ในการ สร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเปิดรับ และจงใจให้ผู้รับสารสังเกตข่าวสารที่น่าเสนอ เนื่องจากผู้รับ สารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่ง Belch and Belch (2014, p. 132) ได้กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนออยู่ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือไม่ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูโฆษณาสินค้าที่น่าใจจากโทรทัศน์หรือในนิตยสารแต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไป การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) หมายถึงการเกิดขึ้นของกระบวนการรับรู้สื่อเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งและในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภคได้มีการรับข่าวสารใด ๆ แล้ว จะเกิดการประมวลผลเพื่อแปลความหมายของข่าวสารที่ถูกส่งมา เพื่อ สร้าง

ความเข้าใจต่อข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งการแปลงความหมายจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตนเอง ทักษะ ความเชื่อและแรงจูงใจเป็นสำคัญ

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึงขั้น ตอนสุดท้ายของการเลือกเปิดรับสื่อ โฆษณาหรือข่าวสารที่ได้รับรู้ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถจดจำสื่อโฆษณานั้น ๆ ได้แม้จะผ่าน การตีความมาแล้วซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าข่าวสารเหล่านั้นไม่ได้ตรงตามความสนใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ใน ขณะนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดการรับรู้สื่อและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวก ธุรกรรมของสำนักงานอัยการ ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรวิจัย

ประชาชนทั่วไป คือบุคคลทั่วไป ซึ่งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีเชิงสำรวจด้วยการใช้ แบบสอบถาม

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ประชาชนทั่วไปที่อยู่ใน จังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยจากตารางของ Yamane (1967) เมื่อจำนวนประชากร มากกว่า 100,000 คน เข้าสู่ ∞ ที่ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 0.05 แบบทดสอบที่นำมาใช้จึงกำหนดไว้ 400 ชุด

ลักษณะของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรวิจัย ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดการรับรู้ข่าวสารของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับ การเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอัยการผ่านสื่อต่างๆ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่างๆ ของสำนักงานอัยการ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านบริหาร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวก ได้แก่ด้าน ความสามารถ ความเป็นมิตร ความเชื่อมั่นต่อคำสัญญา ขององค์กรอัยการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) และตรวจสอบความครอบคลุมในเนื้อหา ตลอดจนความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับสำนักงานอัยการของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกความยุติธรรมของสำนักงานอัยการ

สมมติฐานที่ 2.การเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสำนักงานอัยการของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกความยุติธรรมของสำนักงานอัยการ

โดยทั้งสามสมมติฐานทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เป็น การวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวโดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันอาจเป็นความสัมพันธ์ตามกันหรือผกผันก็ได้ รูปแบบการวิเคราะห์นี้ เป็นรูปแบบพื้นฐานที่ง่ายที่สุดของการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีตัวแบบการถดถอยคือ

$$Y = B + B_1X_1 + \dots + B_nX_n \quad R^2 = \dots$$

(Std error) (Std error X1).....(Std error Xn)

โดย Y = ค่าของตัวแปรตามในลำดับที่ 1

B_0 และ B = พารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

X = ค่าคงที่ของตัวแปรอิสระในลำดับที่ 1n

B = ความคลาดเคลื่อน (random error) ในลำดับที่ 1

ซึ่งค่าที่จะนำมาใช้ในการหานัยสำคัญคือค่า ของตัวแปรตามที่มีค่า $sig \geq 0.05$ และ $sig \geq 0.01$ กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่าง $sig \geq 0.05$ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % และที่ความแตกต่าง $sig \geq 0.01$ ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรับรู้สื่อและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวกธรรมชาติธรรมของสำนักงานอัยการ ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยเห็น ประชากรกลุ่มวิจัยตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 13 ปี ถึง 65 ปี โดยประชากรวิจัยที่ร่วมตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 25 ปี มาร่วมตอบแบบสอบถาม มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีรายได้ 10,000-15,000 บาท ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานอัยการผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร, โทรศัพท์ , วิทยุ , Facebook , Youtube , การเปิดการรับรู้สื่อเว็บไซต์ของหน่วยงาน , การเปิดการรับรู้สื่อจากป้ายประชาสัมพันธ์ , การเปิดการรับรู้สื่อจากผู้นำชุมชนและการเปิดการรับรู้จากสื่อจากบุคคลทั่วไปตามลำดับ

2.การเปิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานอัยการผ่านสื่อต่างๆ บ่อยเพียงใด

จากการวิจัยเห็นว่า ประชากรกลุ่มวิจัยตอบแบบสอบถามในการรับรู้สื่อในระดับปานกลางของทุกสื่อเป็นส่วนใหญ่ ส่วนช่องทางที่รับรู้บ่อยและไม่ค่อยรับรู้จะเป็นสื่อประเภทเก่า คือหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ ป้ายประชาสัมพันธ์ จากผู้นำชุมชน ส่วนที่ประชากรวิจัยรับรู้บ่อยที่สุดถึง

รับรู้บ่อย จะรับทราบผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ จากจำนวนแบบสอบถามประชากร
วิจัยจำนวน 400 ชุด สื่อ Facebook มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บ่อยที่สุดคือ จำนวน 112 ชุด คิด
เป็นร้อยละ 29 และรับรู้บ่อย มีจำนวน 119 ชุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 สื่อ Youtube มีจำนวนจำนวนผู้ตอบ
แบบสอบถามรับรู้บ่อยที่สุดคือ จำนวน 103 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 รับรู้บ่อย จำนวน 121 ชุด คิดเป็น
ร้อยละ 30.3 สื่อเว็บไซต์หน่วยงาน มีจำนวนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บ่อยที่สุดคือ จำนวน 60 ชุด
คิดเป็นร้อยละ 15.0 รับรู้บ่อย จำนวน 116 ชุด บอกถึงพฤติกรรมการรับรู้สื่อของประชากรวิจัย
ส่วนมากจะนิยมเปิดการรับรู้สื่อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ตามด้วยพฤติกรรมการพบปะพูดคุยกับบุคคล
ใกล้ชิด ขณะที่สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เริ่มมีความนิยมน้อยลง

3. การเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการ

จากการวิจัยประชากรกลุ่มวิจัยเห็นว่า ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน อัยการเป็นผู้ทำหน้าที่
รักษาผลประโยชน์ของรัฐ และคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนไปพร้อมกัน ในการคุ้มครองสิทธิ
มนุษยชนโดยให้ความรู้และดำเนินคดีให้กับประชาชนเป็นการช่วยเหลือประชาชน(ในด้านคุ้มครองสิทธิ)
พนักงานอัยการมีอิสระในการปฏิบัติหน้าที่โดยไม่ถูกแทรกแซงจากกลุ่มการเมือง กลุ่มผลประโยชน์
รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ พนักงานอัยการต้องรักษามาตรฐานมีคุณภาพ ตรวจสอบได้ ด้านบุคคลากร
อัยการยึดถือประชาชนเป็นศูนย์กลางของการให้บริการด้วยความสุจริต มีไหวพริบ เข้าใจกฎหมายอย่าง
ถูกต้อง สำนักงานอัยการเป็นหน่วยงานที่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นไปตาม พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชน
ด้านสังคม เป็นองค์กรที่สามารถสร้างประ โยชน์ต่อสังคม และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ
เช่น ให้ความรู้ด้านกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค เมื่อมีปัญหาทางสังคมเกี่ยวกับคดีความ สำนักงานอัยการ
ได้ให้ข่าวสารความรู้ด้านกฎหมายแก่ประชาชนและอธิบายข้อสงสัยทางกฎหมาย สำนักงานอัยการเป็น
หน่วยงานที่ให้ความรู้สิทธิพลอดกัย เมื่อเข้ามาและใช้บริการ ด้านผู้บริหาร ผู้บริหารของสำนักงานอัยการ
มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์มีความยุติธรรม ไม่คำนึงพวกพ้องและผลประโยชน์ มีความ
เป็นผู้นำ สามารถอธิบายข้อกฎหมาย ข้อสงสัยอื่นๆ อย่างถูกต้อง ผู้บริหารของสำนักงานอัยการสามารถ
อธิบายเรื่องต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และให้คำแนะนำที่เป็นประ โยชน์

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวก(การสร้างความเป็นธรรม
และความสงบสุขในสังคม) ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ด้านความสามารถ (Competency trust) กลุ่มประชากรวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นต่อสำนักงานอัยการที่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทางด้านกฎหมาย ให้ความมั่นใจด้านความยุติธรรมแก่ประชาชน สังคม และประเทศชาติ สำนักงานอัยการ ปฏิบัติด้วยความถูกต้อง และรวดเร็ว ภายใต้ระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด เป็นที่ไว้วางใจ ของประชาชน ในการสั่งฟ้อง/ไม่ฟ้องคดี ไม่มีการรับผลประโยชน์เป็นการตอบแทน

ด้านค้ำประกันสัญญา (Contractual trust) กลุ่มประชากรวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นต่อสำนักงานอัยการ มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต (มีพฤติกรรมอย่างมีจริยธรรม) ยึดถือ ประโยชน์ของชาติเหนือกว่า ประโยชน์ส่วนตน คำนึงถึงความถูกต้องเป็นธรรม มีความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ยึดมั่นต่อคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพกฎหมาย

ความเป็นมิตร (Goodwill trust) กลุ่มประชากรวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นต่อสำนักงานอัยการ จะเปิดเผยข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้ (บุคคลากร) ไม่มีพฤติกรรมที่น่าสงสัย อยู่เคียงข้าง ประชาชน ให้ความช่วยเหลือ ตามภารกิจคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือในทางกฎหมาย เป็นที่พึ่งของประชาชนในการอำนวยความสะดวก มั่นใจว่า หากไปขอคำแนะนำหรือขอความเป็นธรรมจาก สำนักงานอัยการ จะได้รับความช่วยเหลือ

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มประชากรวิจัยมีการเปิดการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ,สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน คนรู้จัก แนะนำ กล่าวถึง เป็นต้น ส่งผลให้ประชากรกลุ่มวิจัยรับรู้และทราบข้อมูลของสำนักงานอัยการผ่านสื่อเหล่านี้ และปัจจุบันสื่อที่เข้าถึงและเป็นที่น่าสนใจของประชากรวิจัย โดยมากเป็นสื่อทางอินเทอร์เน็ต Facebook Youtube

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ระดับการรับรู้สื่อเกี่ยวกับสำนักงานอัยการของกลุ่มประชากรวิจัยเป็นระดับปานกลางอาจจะเป็นไปได้การเปิดรับรู้สื่อของสำนักงานอัยการอาจจะยังมีความน่าสนใจไม่มากนัก และช่องทางในการเผยแพร่สื่ออาจจะไม่เป็นที่น่าสนใจในรูปแบบการติดตามสื่อในปัจจุบัน และอาจใช้ช่องทางแบบเก่า เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ หากสำนักงานอัยการต้องการที่จะประชาสัมพันธ์หน่วยงานมากยิ่งขึ้นต้องเลือกใช้สื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน จะทำให้ได้ผลที่ดีที่สุด

2. การเปิดการรับรู้สื่อของประชากรกลุ่มวิจัยมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวก
ยุติธรรมของสำนักงานอัยการ ด้านความสามารถ ด้านคำมั่นสัญญา ด้านความเป็นมิตรอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05 และระดับ 0.01 ซึ่งประชากรกลุ่มวิจัยมีความเชื่อมั่นในอำนวยความสะดวกยุติธรรมของ
สำนักงานอัยการจากการเปิดการรับรู้ข่าวสาร

3. การเปิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชากรกลุ่มวิจัยมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการอำนวยความสะดวก
ยุติธรรมของสำนักงานอัยการด้านความสามารถ ด้านคำมั่นสัญญา ด้านความเป็นมิตร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับ 0.01 ซึ่งจากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ประชากรกลุ่มวิจัย
ส่งผลความเชื่อมั่นในอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการ

ข้อเสนอแนะ

1. การเปิดการรับรู้สื่อของสำนักงานอัยการของกลุ่มประชากรวิจัยรับรู้บ่่อยที่สุดจากการรับรู้ผ่าน
สื่ออินเทอร์เน็ต และบางส่วนก็ไม่ได้รับรู้สื่อเกี่ยวกับสำนักงานอัยการจากสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเห็นว่า หาก
สำนักงานอัยการต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์หน่วยงานการนำเสนอผ่าน
สื่ออินเทอร์เน็ตควรเป็นทางเลือกแรกของการใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน

2. จากการวิจัยได้ทราบว่า การเปิดการรับรู้สื่อและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อการ
อำนวยความสะดวกยุติธรรมของสำนักงานอัยการด้านความสามารถ คำมั่นสัญญา และความเป็นมิตรเป็นอย่างมาก
ดังนั้น การใช้ในงานสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี และการมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน
ด้านบุคลากร ด้านสังคม ด้านผู้บริหาร จึงส่งผลดีในด้านการปฏิบัติงานและบริการต่อสำนักงานอัยการ
เป็นอย่างมาก สำนักงานอัยการจึงต้องรักษาภาพลักษณ์ และมีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

นิฤมล แสงหงษ์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสยามดิศศักดิ์เวอร์ซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2561Vol12No1_833.pdf

วรเทพ ศรีวิจิตร (2560) อิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/110239>

ตระกูล วินิจฉัยภาค (2558) หลักนิติธรรมกับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานอัยการ [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2563

https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=1410

ณัฐฐา ปาลิกา กณิศาเดชสิทธิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดชลบุรี [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57710092.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานอัยการสูงสุด (2560) รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของสำนักงานอัยการสูงสุดประจำปี 2560 [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563

<http://www.ps.ago.go.th/ps/images/other/complacence/complacence%202560.pdf>

นางสาวสุภาณี ปัสสา (2558) การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ของชาวต่างชาติ. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607030185_4551_3677.pdf

นายวีรภัทร แก่นนาคำ (2558) การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบแบรนด์ (MULTI-BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5702115030_3685_3926.pdf

ณรัชกฤช จิตหยาดสุวรรณ (2560) ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรมไทย
กรณีศึกษา ประชาชน เขตพื้นที่สะพานสูง กรุงเทพมหานคร [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564
https://www.rsu.ac.th/cja/IS/17-NARATCHAKRIT_%20JITYARDSUWAN-2560.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

รัตนา ปัญญาดี (2541) ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดใน
สายตาของประชาชนและสื่อมวลชน [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/89222>

ดวงฤดี อุทัยหอม และ สิทธิเสกข์ พิมพ์ชนะพูนพร, (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์
ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทน จาหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้า
ในเขตจังหวัดภาคใต้ [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563
<http://www.hu.ac.th/conference/conference2015/proceedings/data/>