



การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

โดย

นางสาวพลอยไพฑิณ สารสิน  
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเสนอเป็นผลงานทางวิชาการ  
ประกอบการพิจารณากำหนดตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ  
สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เกี่ยวกับ 1) การรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน 3) แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร 4) ความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีโครงสร้างคำถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างอิสระ ซึ่งจะช่วยให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ประกอบด้วย การรู้จักชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน และระดับการรับรู้และจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าประชาชนมีการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ว่ามีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และผู้ตรวจราชการ 2) การรู้จักชื่อที่ถูกต้องของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน และการมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน 3) แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร จากองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ ประกอบด้วย การรีแบรนด์ชื่อองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยโดยลดความเป็นราชการ การสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ การเน้นการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงานในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี 4) ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นว่า การสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อเรียกใหม่ให้มีความแตกต่างโดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด การสร้างการจดจำด้วยการสร้างคุณค่าและความประทับใจโดยการปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตบริการที่เป็นมิตร และการเร่งแก้ไขปัญหาคความเดือดร้อนให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว การสร้างการจดจำด้วยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ในการเป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งของประชาชนได้อย่างแท้จริง การสร้างการจดจำด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านสื่อ Social Medias ให้มากขึ้น และการสร้างการจดจำด้วยการอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร ในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้เป็นที่รับรู้ต่อบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ล้วนเป็นแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**คำสำคัญ** การรับรู้และจดจำชื่อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อ แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว กรรมการประเมินผล เพื่อพิจารณาผลงาน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำผลงานทางวิชาการฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณนางสาวสร้อยธรรพ์ มัณฑยานนท์ ผู้อำนวยการส่วนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ นางอัจฉราพร พิบูลย์สมบัติ ผู้อำนวยการส่วนตรวจสอบเรื่องร้องเรียนทางดิจิทัล และนางสาวอัญรัตน์ เสียมไหม นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำผลงานทางวิชาการครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ พันตำรวจโท กิรป กฤตธีรานนท์ เลขานุการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน นายทัญญู ทิพยมณฑา รองเลขานุการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน นายกมลธรรม วาสบุญมา รองเลขานุการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน นายอดิสร รมสนธิ์ รองเลขานุการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และนางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์ รองเลขานุการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ รวมไปถึงความเอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณ นายชวลิต ประจันบาล เจ้าหน้าที่สอบสวนชำนาญการ และนางสาวเกตุวิไล มาตแย้ม นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ ที่คอยผลักดันและให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

สุดท้ายนี้ คุณค่า คุณประโยชน์ อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้กับบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

พลอยไพลิน สารสิน

13 มิถุนายน 2565

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการศึกษา	5
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
กรอบแนวคิดการศึกษา	6
สมมติฐานในการศึกษา	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้ข่าวสาร	13
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	21
แนวคิดเกี่ยวกับการทำรีแบรนด์ติ้ง	27
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	33
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	37
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	58
การศึกษาเชิงปริมาณ	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การศึกษาเชิงคุณภาพ	67
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	67
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4 ผลการศึกษา	70
การศึกษาเชิงปริมาณ	70
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	71
ส่วนที่ 2 การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	73
ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	74
ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน	78
ส่วนที่ 5 ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	80
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียก	81
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์	86
การศึกษาเชิงคุณภาพ	94
ส่วนที่ 1 ความเป็นมาและแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร ให้ประสบความสำเร็จ	94
-การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA)	94
-บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)	98
-บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย)	103
-สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)	108
-กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI)	110
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	112
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	119

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
สรุปผลการศึกษา	143
อภิปรายผลการศึกษา	156
ข้อเสนอแนะ	159
บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก	174
ภาคผนวก ก การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	175
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	177
แบบสอบถาม	178
แบบสัมภาษณ์	184
ประวัติผู้เขียน	188

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	71
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	71
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	72
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	72
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จัก	73
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยรู้จักสำนักงาน	73
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักชื่อสำนักงานในนาม	74
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานในนามต่าง ๆ)	74
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานได้อย่างถูกต้อง)	75
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ (กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานในนามต่าง ๆ)	76
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ (กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานได้อย่างถูกต้อง)	77
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน	78
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของกลุ่มตัวอย่าง	80
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	81
15	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	87
17	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	87
18	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	88
19	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้ชื่อของสำนักงานกับระดับการรับรู้ และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	89
20	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	90
21	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการ แผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	91
22	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการ การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้ และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	92
23	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์	93



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการรับรู้	16
2	สรุปกระบวนการรับรู้	16
3	กระบวนการรีแบรนด์ติ้ง	29
4	การรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	145
5	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	148
6	แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร	149
7	แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	154
8	การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	155

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เรามีการรับรู้และจดจำมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์เดิม การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหรือตีความหมายจากการสัมผัสออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมายจะต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือทัศนคติ มาเป็นตัวช่วย กันยา สุวรรณแสง (2544: 127-137) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา และตำแหน่งทางสังคม ดังนั้นการที่มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ส่วนการจดจำเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ เป็นกระบวนการที่สมองเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ในหน่วยความจำทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และสามารถเรียกข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการระลึกนึกถึง การมีความรู้ และการมีประสบการณ์เดิมมาก่อน ชัยพร วิชชาวุธ (2520: 13-29) ได้กล่าวถึงการวัดการจดจำของมนุษย์เรามีด้วยกันสามวิธี ได้แก่ การวัดการจดจำจากการจำได้หรือการรู้จัก การวัดการจดจำจากการการระลึกนึก และการวัดการจดจำจากการการเรียนรู้ซ้ำ ดังนั้น การที่มนุษย์จะมีการรับรู้และจดจำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้จะต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำนั้นก็คือ ความรู้ หรือประสบการณ์เดิม ดังจะเห็นได้จากการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ผู้ตรวจการแผ่นดินถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2543 ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ผู้ตรวจการแผ่นดิน เดิมใช้ชื่อว่า ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา โดยทำหน้าที่ในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐบรรดาที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน หรือไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน และต่อมา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้บัญญัติเพิ่มบทบาทและอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินอีกหลายประการ และมีการเปลี่ยนชื่อองค์กรให้สอดคล้องกับบทบาทและอำนาจหน้าที่ โดยเปลี่ยนชื่อจาก “ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา” เป็น “ผู้ตรวจการแผ่นดิน” และต่อเนื่องจนถึงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นองค์กรที่มีหน้าที่และอำนาจในการเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้มีการปรับปรุงกฎหมาย กฎ หรือคำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใด ๆ บรรดาที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน หรือความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน หรือเป็นภาระแก่ประชาชนโดยไม่จำเป็น หรือเกินสมควรแก่เหตุ ตลอดจนเป็นองค์กรที่มีหน้าที่และอำนาจในการแสวงหาข้อเท็จจริงเมื่อเห็นว่ามีผู้ได้รับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมอันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้องให้ขจัดหรือระงับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น รวมถึงมีหน้าที่ในการเสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ทราบถึงการที่หน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ

ด้วยบทบาทหน้าที่และอำนาจรวมถึงชื่อเรียกขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 จึงทำให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตระหนักถึงความสำคัญในการที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้สาธารณชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง

อนึ่ง การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ตลอดระยะเวลา 22 ปีที่ผ่านมา สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุก ที่เน้นการเข้าถึงประชาชน โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มากมาย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารแผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมนิทรรศการ และการจัดโครงการและกิจกรรมบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินแก่ประชาชน อาทิ โครงการผู้ตรวจการแผ่นดินสัญจรพบประชาชน โครงการผู้ตรวจการแผ่นดินพบสื่อมวลชน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุก ภายใต้โครงการ Ombudsman Care รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามนโยบาย Thailand 4.0

แต่ถึงกระนั้นก็จะเห็นได้ว่า ตลอดระยะเวลา 22 ปีที่ผ่านมา บ่อยครั้งประชาชนยังมีความสับสนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับการเรียกชื่อที่ถูกต้องของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ดังจะเห็นได้จากการเขียนข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ อาทิ

- การพาดหัวข่าวของสำนักข่าวกิมยงนิวส์ ผ่านสื่อออนไลน์ “สตง. จัดโครงการผู้ตรวจการแผ่นดินสัญจรพบประชาชนที่สงขลา” (สืบค้นจาก <https://news.gimyong.com/article/13735>)

- การเขียนข่าวของสำนักข่าวสยามรัฐ ผ่านสื่อออนไลน์ “พล.อ. วิทวัส รชตะนันทน์ ประธานผู้ตรวจราชการแผ่นดิน เป็นประธานการประชุมเพื่อแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของทะเลสาบสงขลา และแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกับนายวรณัฐ หนูรอด รองผู้ว่าฯ สงขลา นายกู้เกียรติ วงศ์กระพันธุ์ ผู้ว่าฯ พัทลุง และนายเดช เล็กวิชัย ผอ.สำนักชลประทานที่ 16 และหน่วยงานในพื้นที่ จ.สงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช” (สืบค้นจาก [www.iqnewsclip.com/c-210319021018](http://www.iqnewsclip.com/c-210319021018))

- การเขียนข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ผ่านสื่อออนไลน์ “กรณี ชี้แจงใครเป็นเจ้าของไม้พะยุง 200 ล้าน กองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง ได้หารือร่วมกับสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกรมศุลกากร เพื่ออธิบายถึงสาเหตุการเลือกคืนไม้ของกลางให้กับบริษัท พงสะหวັນ อินตัสริ จำกัด ที่มีนายคำสะหว ฆะมะจัน อ้างเป็นตัวแทนผู้รับมอบอำนาจ หลังจากที่ก่อนหน้านี้กรมศุลกากรได้แย้งเรื่องการคืนไม้ให้กับนายคำสะหว เนื่องจากนางสาวศิริ นันทภักดิ์ ได้นำเอกสารมาแสดงว่า วิสาหกิจส่วนบุคคล โรงเลื่อยพงสะหวัน ได้รับกรรมสิทธิ์ในไม้ดังกล่าว” (สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/496247>)

- การเขียนข่าวของสำนักข่าวบ้านเมือง ผ่านสื่อออนไลน์ “นายศักดิ์สยาม ชิดชอบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม เปิดเผยภายหลังที่ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยคดีโฮปเวลล์ขัดรัฐธรรมนูญ ว่าที่ผ่านมาระทรวงคมนาคมได้พยายามดำเนินการแก้ไข เรื่อง โดยยึดหลักกฎหมายและข้อเท็จจริง โดยได้มีการตั้งคณะทำงานต่าง ๆ ขึ้นมาตรวจสอบมาโดยตลอด อย่างไรก็ตามขณะนี้กระทรวงคมนาคมยังต้องรอคำวินิจฉัยกลาง ซึ่งตามกระบวนการกระทรวงคมนาคมไม่ได้เป็นผู้ร้องกับศาลรัฐธรรมนูญโดยตรง เราได้ยื่นเรื่องนี้พร้อมกับการรถไฟแห่งประเทศไทย ไปที่ผู้ตรวจการแผ่นดินรัฐสภา เมื่อศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยออกมาในเบื้องต้น เราต้องรอคำวินิจฉัยกลาง ซึ่งองค์คณะผู้พิพากษาศาลรัฐธรรมนูญต้องฟังคำวินิจฉัยกลาง และคำวินิจฉัยกลางตามกระบวนการจะต้องส่งไปผู้ตรวจการแผ่นดินรัฐสภาแล้วจึงกลับมายังกระทรวงคมนาคม” (สืบค้นจาก <https://www.banmuang.co.th/new/economy/227006>)

จากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียกชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ไม่ถูกต้อง ประกอบกับผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อาทิ โครงการผู้ตรวจการแผ่นดินสัญจรพบประชาชน โครงการผู้ตรวจการแผ่นดินพบสื่อมวลชน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุก ตลอดจนผู้ศึกษามักมีโอกาสดำเนินงานที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงและลงพื้นที่แก้ไขปัญหา เรื่องร้องเรียนร่วมกับผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่เป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินและผู้ศึกษาพบกับปัญหาการเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ไม่ถูกต้อง ทั้งจากหน่วยงานราชการและประชาชน อาทิ เรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนาม (สตง.) หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา หรือแม้แต่เรียกในนาม ผู้ตรวจราชการ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการตั้งชื่อเรียกของหน่วยงานมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันจึงส่งผลให้ประชาชนเกิดความสับสนและเข้าใจผิดว่าเป็นองค์กรเดียวกัน และการที่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินได้ถือกำเนิดมาแล้ว 105 ปี และมีสำนักงานในส่วนภูมิภาคและสาขาทั่วประเทศ ประชาชนส่วนใหญ่จึงมีความเคยชิน ตลอดจนประสบการณ์เดิม และความรู้เดิมเกี่ยวกับการเรียกชื่อสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือ สตง. มากกว่าการเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการเรียกชื่อที่ไม่ถูกต้องอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือเข้าใจผิดว่าสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน คือ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือ สตง. ซึ่งหน้าที่และอำนาจของทั้งสองหน่วยงานมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่และอำนาจในการแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินมีหน้าที่และอำนาจในการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินงบประมาณของหน่วยงานของรัฐ จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษามองว่าหากไม่ได้รับการศึกษาวิเคราะห์ หรือหาแนวทางการแก้ไขอย่างจริงจัง ปัญหาดังกล่าวจะยังคงอยู่กับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อันจะส่งผลกระทบต่อรับรู้และการจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำ รวมถึงการสร้างคุณค่า ความเชื่อมั่น และความยั่งยืน ให้กับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผู้ศึกษาจึงตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาและมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยการศึกษา

1) การรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ประกอบด้วย การรู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน และระดับการรับรู้และจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งการรับรู้และจดจำดังกล่าวเป็นผลพวงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำ ได้แก่ ประสบการณ์ ภูมิหลัง ความรู้ และตำแหน่งทางสังคม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และจดจำในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปได้ ตามที่ กัญญา สุวรรณแสง (2544: 127-137) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้จากสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา และตำแหน่งทางสังคม

2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อาทิ ข้อมูลส่วนบุคคล การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การรับรู้รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อต่าง ๆ และการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

3) ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร จากองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้ว ประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ ประกอบด้วย การรีแบรนด์ชื่อองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยโดยลดความเป็นราชการ การสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ การเน้นการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงานในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังที่ซมัยพร วิเศษมงคล (2553) ที่ได้กล่าวว่า แบรินด์มีวงจรชีวิต ได้แก่ การเกิด การเติบโต การอิมมัตู และการเสื่อมหรือตายหรือการตกยุค และเมื่อใดก็ตามที่เราารู้สึกว่าแบรินด์ของเรากำลังจะตกยุค เราและองค์กรควรเร่งมองหาวิธีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ให้กับแบรินด์ เพื่อให้แบรินด์ดำรงอยู่ต่อไปได้ การรีแบรนด์ดั้งไม่ใช่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ และสร้างการรับรู้ใหม่เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการปรับเปลี่ยนทุกองูในองค์กร ตั้งแต่หน่วยงาน บุคลากร การบริการ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างชื่อใหม่ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อผู้รับสารให้เกิดความจงรักภักดีกับแบรินด์ไม่เสื่อมคลาย

อีกทั้ง 4) ผู้ศึกษายังสนใจศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และประชาชนในพื้นที่ที่มีค่าความเชื่อมั่นต่อการทำงานของผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่ในระดับต่ำ (รายงานความเชื่อมั่นต่อสถาบันต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ พ.ศ. 2563 สรุปผลการสำรวจ พ.ศ. 2545 - 2563 ของสถาบันพระปกเกล้า) ตลอดจนผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน องค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของประชาชน รวมถึงสื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ทั้งนี้ เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้นำมาเป็นแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้องและให้เป็นที่จดจำต่อประชาชน

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาที่ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding) ของชัยพร วิเศษมงคล (2553) มาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสร้างชื่อใหม่ในนามชื่อเรียก (แต่ชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ยังคงอยู่) โดยการสร้างความแตกต่างในการจดจำองค์กรให้มีความทันสมัย โดดเด่น และเป็นสากล การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านมา ประชาชนยังไม่รับทราบถึงผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเท่าที่ควร (จึงมองสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นเพียงเสือกระดาษ) การอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรในการส่งเสริมงานด้านการประชาสัมพันธ์และการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนการสร้างคุณค่าและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับประชาชน เป็นต้น ตลอดจนผู้ศึกษายังได้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2557) อันประกอบไปด้วย การสร้างชื่อเสียงองค์กร การเน้นย้ำการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การสร้างเครือข่าย และการพัฒนาบุคลากร มาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำแนวทางที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปธรรมและเป็นที่ประจักษ์ต่อไป

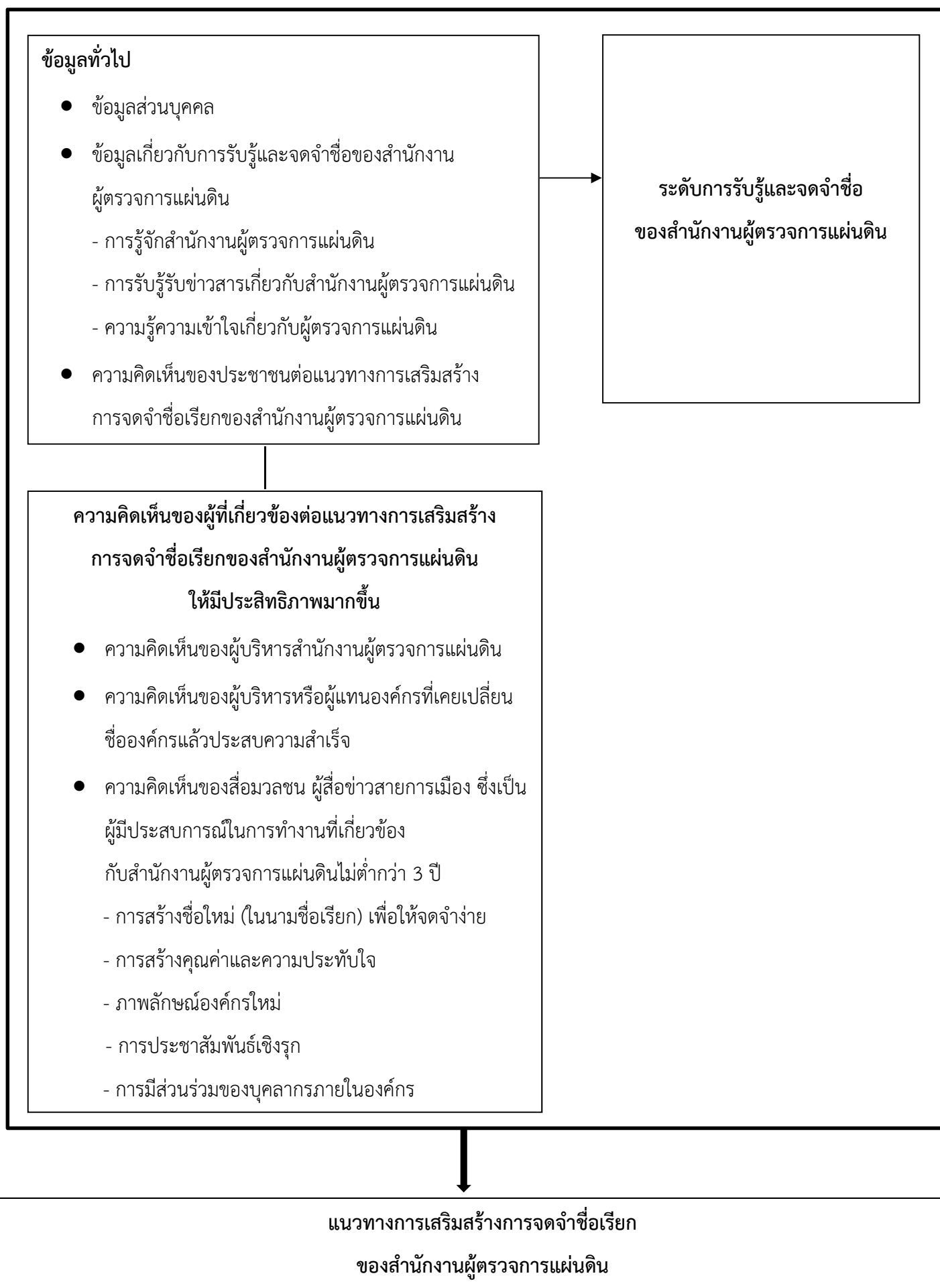
## 2. คำถามการศึกษา

- 2.1 การรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีอะไรบ้าง
- 2.3 แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรจากองค์กรตัวอย่าง เป็นอย่างไร
- 2.4 ความคิดเห็นของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร
- 3.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา



## 5. สมมติฐานในการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
3. ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

## 6. ขอบเขตของการศึกษา

### 6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน 3) แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร และ 4) ความคิดเห็นของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 6.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 – วันที่ 13 มิถุนายน 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน

## 7. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดคำนิยามศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะ ดังนี้

1. ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีค่าความเชื่อมั่นต่อการทำงานของผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่ในระดับต่ำ
2. ผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง บุคคลดังต่อไปนี้
  - 2.1 ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน หมายถึง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 15 ปี
  - 2.2 ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กร หมายถึง องค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จหรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้
  - 2.3 สื่อมวลชน หมายถึง ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 3 ปี



3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย
  - 3.1 เพศ หมายถึง สถานภาพโดยกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง
  - 3.2 อายุ หมายถึง จำนวนปีของผู้ตอบแบบสอบถาม นับตั้งแต่ปีเกิดจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม นับตามปีปฏิทินในช่วงตอบแบบสอบถาม
  - 3.3 อาชีพ หมายถึง กิจกรรมอันก่อให้เกิดรายได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ประกอบเป็นประจำ ในช่วงที่ทำการตอบแบบสอบถาม
  - 3.5 ภูมิลำเนา หมายถึง ที่ตั้งของบ้านเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความ และแปลความหมาย ซึ่งทำให้ความหมายที่ได้รับผ่านกระบวนการตีความนั้นแตกต่างกัน อาทิ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการรับรู้เรื่องชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
5. การจดจำ หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งมีความรู้ ความเข้าใจกับสิ่ง ๆ หนึ่ง และเลือกที่จะจดจำ และเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับมาไว้ บางครั้งการจดจำมาจากประสบการณ์ในอดีตแล้วส่งผลต่อการคาดการณ์ข้อมูลในอนาคต บางครั้งการจดจำมาจากการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่มากระตุ้นทำให้เกิดความจดจำใหม่ได้
6. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล การรู้จัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน
  - 6.1 การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน หมายถึง การเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้อย่างถูกต้อง
  - 6.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบวิธีการนำเสนอของสื่อต่าง ๆ
  - 6.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน หมายถึง ความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้อย่างถูกต้อง อันเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
7. แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาและแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จ จากองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ มีแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้เป็นที่จดจำต่อประชาชน อาทิ การรีแบรนด์ชื่อองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยโดยลดความเป็นราชการ การสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ การเน้นการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงานในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี

8. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัย พื้นฐานการรู้จัก การรับรู้ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ตลอดจนประสบการณ์ ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการเปลี่ยนชื่อองค์กรให้เป็นที่จดจำต่อประชาชน มาเป็นแนวทางการเสริมสร้าง การจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

9. แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงาน หมายถึง การสร้างชื่อใหม่ในนามชื่อเรียก (แต่ชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ยังคงอยู่) โดยการสร้างความแตกต่างในการจดจำองค์กรให้มีความทันสมัย โดดเด่น และเป็นสากล การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ การอาศัยการมีส่วนร่วมของ บุคลากรภายในองค์กรในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างคุณค่าและความประทับใจในงาน ทั้งนี้ เพื่อจะนำแนวทางที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปธรรมและเป็นที่ประจักษ์ต่อไป

## 8. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน
2. ได้นำข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการ แผ่นดินไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น
3. องค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันสามารถนำแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เป็นที่จดจำของประชาชนต่อไปได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและหลักการในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้ข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการทำรีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
7. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

ความหมายของความจำ เป็นความจำที่บุคคลใช้เก็บรักษาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เขาได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก (Flavell, Miller, & Miller, 2001) ซึ่งส่งผลให้บุคคลสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบัน และคาดการณ์ไปยังอนาคตได้ (Baddeley, 1999; Galotti, 2008)

การจดจำ หมายถึง การเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมา และถ่ายทอดสิ่งที่เคยรู้ได้อย่างถูกต้อง โดยคนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าการจดจำเป็นการทำงานเดี่ยว ๆ ของสมอง แต่แท้จริงแล้วการจดจำเป็นการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบและเป็นไปตามกระบวนการ กล่าวคือ กระบวนการจดจำจะเริ่มตั้งแต่การได้รับข้อมูล การใส่รหัสข้อมูล การแปรข้อมูล และการเรียกกลับข้อมูล ดังนั้น สมองจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเก็บข้อมูลที่ได้รับการป้อนกลับเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการต่อข้อมูลนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกข้อมูล การจัดระบบข้อมูล และการนำข้อมูลกลับมาใช้

มนุษย์เรามีการจดจำได้หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะของการจดจำที่ต่างกันออกไป อาทิ การจดจำที่เกิดจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เรียกว่า Episodic memory การจดจำที่เกิดจากวิชาต่าง ๆ ที่จะต้องเรียนรู้ในชั้นเรียน เรียกว่า Semantic memory การจดจำรูปภาพที่ติดตาและรับรู้รายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เรียกว่า Eidetic Imagery หรือการจดจำที่ติดอยู่ตรงริมฝีปาก โดยนึกไม่ออกว่าสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร แต่ถ้ามีเหตุการณ์ขึ้นนะหรือตัวชี้แนะจะก่อให้เกิดการจดจำได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะนี้เรียกว่า Tip of The Tongue Phenomenon

### ประเภทของการจดจำ

1. การจดจำที่เรียกว่า Episodic memory เป็นการจดจำที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของเรา เป็นความสามารถที่จะจดจำในเหตุการณ์เล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ เป็นการจดจำที่ไม่จำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้ แต่เป็นเหตุการณ์ที่สิ่งของต่าง ๆ ที่ได้ผ่านเข้ามาในชีวิตของเรา

2. การจดจำที่เรียกว่า Semantic memory เป็นการจดจำที่ต้องมีการเรียนรู้ และจะต้องมีการจดจำในสิ่งนั้นให้ได้ อาทิ การเรียนรู้ในชั้นเรียน การศึกษาความหมายของคำ การท่องจำบทเรียน ฯลฯ

3. การจดจำที่เรียกว่า Eidetic Imagery เป็นการจดจำที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการใช้สายตาได้อย่างแจ่มชัด และมีโอกาสวิเคราะห์ภาพดังกล่าวนั้นอย่างพอเพียง และภาพวาดนั้นจะต้องคงอยู่ในสายตาอย่างน้อย 30 วินาที

4. การจดจำที่เรียกว่า Tip of The Tongue Phenomenon เป็นการจดจำที่ติดอยู่ตรงริมฝีปาก โดยนึกไม่ออกว่าสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร แต่ถ้ามีเหตุการณ์ชี้แนะ หรือตัวชี้แนะ จะก่อให้เกิดการจดจำได้อย่างรวดเร็ว

### กระบวนการจดจำมี 3 ขั้นตอน คือ

1. การใส่รหัส Encoding คือ การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบทางจิตวิทยาที่สามารถสื่อถึง ความหมายและความคิดได้ โดยบุคคลมักจะใส่รหัสกับรหัสภาพ รหัสเสียง และรหัสภาษา

1.1 รหัสภาพ (Visual code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำหน้า ภาพ หรือฉากต่าง ๆ

1.2 รหัสเสียง (Auditory code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำภาษาพูดหรือน้ำเสียง

1.3 รหัสภาษา (Semantic code) จะแสดงในรูปแบบของความหมายของคำ อาทิ เมื่อเรา รับฟังเรื่องใด ๆ เราไม่ได้จำคำพูดของเรื่องราวนั้น แต่เราจะจำเฉพาะความหมายที่สำคัญของเรื่อง

2. การเก็บรักษา (Store) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. การนำข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieve) เป็นการเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ อาทิ ข้อมูลที่คุ้นเคย การเรียกกลับข้อมูลนี้เป็นขั้นตอนที่ไม่ต้องใช้ความพยายามและเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าข้อมูลนั้นไม่ได้ระลึกถึงเป็นระยะเวลานาน การเรียกกลับข้อมูลก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ

โครงสร้างของจดจำ (Structure of Memory) กระบวนการเกิดขึ้นเป็นขั้นตอน โดยทั่วไป เชื่อว่ามีที่รวมแหล่งความรู้ในความทรงจำ (Storehouse in memory) แล้วแยกส่งไป ซึ่งข้อมูลมีการเก็บชั่วคราว และในช่วงที่กำลังรออยู่กระบวนการต่อไปจะส่งไปที่หน่วยเก็บความรู้สึก (Sensory store) ที่มีทั้งการเก็บระยะสั้น (Short term store) และการเก็บระยะยาว (Long term store)

ลำดับขั้นการจดจำ (The Multi store Approach) Shiffman and Kanuk (2000: 177) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของการจดจำมีดังนี้

1. ชั้นความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory Store) เป็นความจำที่เกิดขึ้นเนื่องจากการรับรู้ เช่น ภาพ เสียง ซึ่งจะมีการจดจำได้ในระยะสั้น
2. ชั้นความจำระยะสั้น (Short term store หรือ STM) เป็นความจำที่ได้รับการจัดเก็บไว้แล้ว และมีการนำกลับมาใช้หรือไม่ก็ได้ จนกลายเป็นความทรงจำชั่วคราว ซึ่งระบบจะทำการลืมข้อมูลนี้ไปในระยะ 30 วินาที แต่จะมีการคงไว้ในสมอง ซึ่งอาจดึงกลับมาในอนาคตได้ถ้ามีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น อาทิ การจดจำคำพูด ภาพโฆษณา เป็นต้น
3. ชั้นความจำระยะยาว (Long term store หรือ LTM) เป็นความจำที่ได้รับการตีค่าว่ามีความหมาย ซึ่งเกิดจากการได้รับการเรียนรู้ซ้ำ ๆ เกิดการจดจำอย่างต่อเนื่อง และสามารถดึงกลับมาใช้ได้หากมีสิ่งกระตุ้นความทรงจำที่เหมาะสม อาทิ การจดจำบทเรียน ภาพสถานที่ต่าง ๆ
4. การเก็บรักษา (Retention) เป็นความสามารถในการรักษาข้อมูล ความจำข้อมูล ไม่อยู่ในที่เก็บในระยะยาวจำเป็นต้องนำกลับมาใช้ ข้อมูลจะมีการจัดระเบียบซ้ำเป็นตัวเชื่อมของข้อมูล
5. การนำกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูล ซึ่งแต่ละบุคคลนำข้อมูลกลับมาใช้จากหน่วยเก็บข้อมูลระยะยาว บุคคลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ความไม่สามารถระลึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่คุ้นเคยได้ นักทฤษฎีกระบวนการข้อมูลถือว่าเป็นการลืม (Forgetting) เป็นความล้มเหลวของระบบการนำกลับมาใช้ ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจโดยทั่วไปจะใช้เวลาตีความและวางแผนข้อมูลที่สัมพันธ์กับความต้องการ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะค้นหาความรู้ที่สัมพันธ์กับความทรงจำในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคขาดความสามารถที่จะผูกมัดกับกระบวนการของข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (Extensive informative processing) แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลระดับต่ำอาจจะมียุติพลได้โดยเฉพาะเมื่อการจูงใจสูง เมื่อผู้บริโภคได้นำข้อมูลกลับมาใช้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลด้านลบโดยค้นหาข้อมูลที่ไม่แน่ใจ

#### การวัดการจดจำ

ชัยพร วิชชาวุธ (2520: 13-29) ได้กล่าวถึงวิธีการทดสอบการจดจำมีด้วยกัน 3 วิธี โดยทั้ง 3 วิธีต้องอาศัยความรู้หรือประสบการณ์เดิมมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำ ดังนี้

1. การจำได้ หรือการรู้จัก (Recognition) ในการวัดความจำด้วยวิธีนี้เราต้องแสดงเหตุการณ์หรือสิ่งของ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาในอดีตปะปนกับสิ่งเร้าใหม่ต่อหน้าผู้ทดสอบ โดยผู้ทดสอบจะเปรียบเทียบและอ่านความรู้สึกของตนเองว่าจำสิ่งที่ปรากฏตรงหน้าได้หรือไม่ โดยมีวิธีการทดสอบ คือ
  - 1.1 แบบจำลอง - สอบ (Study-Test) เป็นการเสนอสิ่งเร้าโดยการให้ดูทีละคำ หรือการอ่าน แล้วทดสอบความจำทันที
  - 1.2 แบบจำต่อเนื่อง (Continuous Recognition Test) เป็นการเสนอสิ่งเร้าที่มีทั้งเก่าและใหม่ ในการเสนอแต่ละครั้งผู้รับการทดสอบจะต้องตอบว่าสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าเก่าหรือสิ่งเร้าใหม่

2. การระลึก (Recall) ต่างจากการจำได้ตรงที่การระลึคนั้น ผู้ระลึกจะต้องสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ จากการจำ โดยไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าที่ได้จำนั้นอยู่ต่อหน้า

3. การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) การทำซ้ำ ๆ หรือเสนอสิ่งเร้าซ้ำ ๆ ในการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้แบบนี้มักใช้วัดด้วยเรื่องเวลาหรือจำนวนครั้งที่ใช้ในการเรียนรู้ครั้งที่สอง และการเรียนครั้งแรก แล้วคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของเวลา และจำนวนครั้งที่ลง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำจึงสรุปได้ว่า การจดจำเป็นกระบวนการที่สมองทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ โดยข้อมูลที่ได้รับจะมีการเก็บไว้ในหน่วยความจำ โดยสมองจะสามารถเก็บข้อมูลไว้ในระยะสั้นหรือระยะยาว และสามารถเรียกข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลา และลักษณะของข้อมูลนั้น ๆ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดของ ชัยพร วิชชาวุธ เรื่องวิธีการวัดการจดจำทั้ง 3 วิธี ได้แก่ การวัดการจดจำจากการจำได้หรือการรู้จัก การวัดการจดจำจากการการระลึก และการวัดการจดจำจากการการเรียนรู้ มาใช้ในการวัดการจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่จดจำต่อประชาชนหรือไม่ โดยทดสอบจากความรู้อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นข้อคำถาม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้ข่าวสาร

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลอาจเกิดขึ้นมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลและปัจจัยในการรับรู้ อาทิ ลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้า กล่าวคือ เมื่อสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดการเรียนรู้ ดังนั้น ก่อนที่จะเรียนรู้จะต้องเกิดจากการรับรู้ก่อน การรับรู้จึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่การแปลความหมายที่ทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน การรับรู้จึงเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ซึ่งหากไม่เกิดการรับรู้แล้วการเรียนรู้ย่อมไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การรับรู้จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของผู้รับรู้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

การรับรู้จึงนับเป็นส่วนสำคัญของบุคคลที่นำไปสู่การเรียนรู้ การตอบสนองของพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้สภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ตลอดจนการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่ตนเอง

### 2.2.1.1 ความหมายการรับรู้

รัจรี นพเกตุ (2540: 1) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวล ตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงเป็นขบวนการแรกหรือขบวนการพื้นฐานก่อนที่จะเกิดการรับรู้ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับตัวกระตุ้น หรือพลังงานกระตุ้นเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไป โดยจะแปลความหมายจากสิ่งที่รับรู้ อาทิ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์

ถวิล ธาราโกชน และ ศรัณย์ ดำริสุข (2545: 51) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการตีความจากการจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการจัดรวบรวมและตีความข้อมูลที่ได้มาจากความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ คือ การตีความของข้อมูลจากการรู้สึก

ลักขณา ศรีวัฒน์ (2549: 45) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดอาการสัมผัสอย่างมีความหมาย และเป็นประสาทสัมผัสเกิดจากการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้ออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจโดยทั่วไป และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตีความ และการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับรู้ข้อมูล และการแปลความข้อมูล ให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จึงต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและ ประสบการณ์จึงจะสามารถแปลความถูกต้อง

Garrison & Magoon (1972: 607) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

จากความหมายการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความ แปลความหมาย ประสบการณ์ และทัศนคติ ซึ่งทำให้ความหมายที่ได้รับผ่านการตีความนั้นแตกต่างกัน

### 2.2.1.2 กระบวนการรับรู้

โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (1960: 19-25) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง อาทิ การเลือกเปิดวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดการฟังมากกว่าการอ่าน จึงเลือกเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ หรือวิทยุมากกว่าการอ่านหนังสือ เป็นต้น ดังนั้น การเลือกเปิดรับข่าวสารคือ แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความต้องการของตนเอง เพราะธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดของตนเอง

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากสื่อที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงกับสิ่งที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

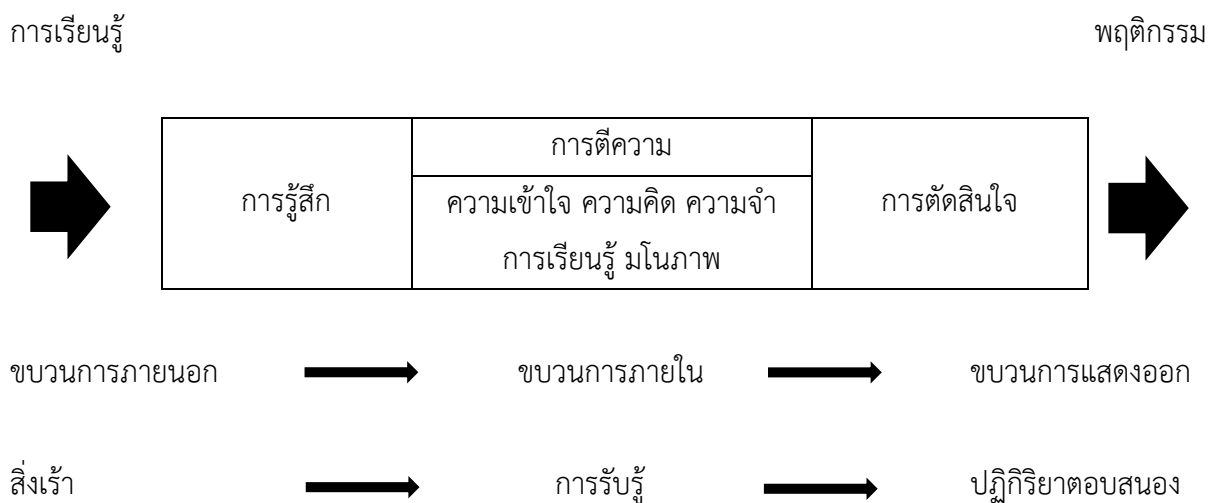
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจของตนเอง โดยแต่ละคนอาจจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้น ข่าวสารบางส่วนอาจถูกตัดทิ้ง หรือมีการบิดเบือนให้เป็นทิศทางตามความพอใจของบุคคลได้

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของตนเอง และมักจะไม่จดจำหรือนำสารไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่บุคคลจะจดจำมักมีเนื้อหาที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้น กระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร จึงเปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตนเอง โดยจะเปิดรับและจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง ดังจะเห็นได้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีโอกาสดำเนินเข้าสู่การรับรู้ของผู้เปิดรับสารได้ยาก เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอน ในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้รับสารได้คัดเลือกในการดู ฟัง สนใจ และจดจำ ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่น เพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับสารให้ได้



กันยา สุวรรณแสง (2532: 128) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการคาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดงพฤติกรรม ดังภาพ



ภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้

ที่มา : กันยา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป.(กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา, 2532)

ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือ



ภาพที่ 2 สรุปลักษณะการรับรู้

ที่มา : กันยา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป.(กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา, 2532)

กระบวนการรับรู้จะเกิดได้ต้องประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

โดยมีลำดับขั้นตอนการเกิดกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา

กันยา สุวรรณแสง กล่าวต่อว่า กลไกของการรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิต่อพฤติกรรมอวัยวะ (Sensory organ) คือ เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ส่วนที่รับรู้ความรู้สึกของอวัยวะ รับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในมองจากภายนอกไม่เห็น ซึ่งอวัยวะสัมผัสแต่ละอย่างมีประสาทสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะสัมผัสกับเขตแดนการสัมผัสต่าง ๆ ที่สมองและส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Moter nerve) ไปสู่อวัยวะ (Moter organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่าง ๆ และปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ จะออกมาในรูปแบบใดจะขึ้นอยู่กับการบังคับบัญชาของระบบประสาท ซึ่งเหตุที่มนุษย์มีความไวต่อความรู้สึกก็เพราะเซลล์รับสัมผัสมีเซลล์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว อวัยวะสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดี เพราะอวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วประสาทสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อให้สมองแปลความหมายออกมาเป็นการรับรู้ ตลอดจนอวัยวะสัมผัสของมนุษย์นั้นมีขีดความสามารถจำกัด ดังนั้น ประเภท ขนาด และคุณภาพของสิ่งเร้า จึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไปย่อมสัมผัสไม่ได้ เป็นต้น

ดังนั้น กันยา สุวรรณแสง (2532 : 128) ได้สรุปว่า กระบวนการรับรู้จึงเกิดจากการมีสิ่งเร้า และสถานการณ์เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส และกระตุ้นให้ถูกรับรู้และถูกแปลความหมาย และกลายเป็นผลลัพธ์อันก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นมา โดยการรับรู้จะแตกต่างกันไปนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังในอดีตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน การรับรู้นอกจากจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus factor) แล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคล (Personal factor) ซึ่งมีความเข้าใจในการรับรู้ และมีการแปลข้อมูลเป็นไปตามโครงสร้างความเข้าใจของแต่ละบุคคล (Individual's cognitive structure) ควบคู่กันไปด้วย

### 2.2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544: 127-137) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกัน ได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ การศึกษา วัฒนธรรม ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ ขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า (Size and intensity) การทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่มีความตรงกันข้าม (Contrast) และการเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) และความคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ ความคิด อารมณ์ และจิตนาการความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้ กับประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้เป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ กับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะรับการสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน อาทิ ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้ารู้เราได้รับสัมผัสหลายทาง อาทิ เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มามีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประการ เช่น ความจำ สติปัญญา อารมณ์ ความพร้อม การสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีก ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ การเลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า อาทิ บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็วถ้าสิ่งเร้านั้นมีความเข้มมาก ขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสอดคล้องโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้เมื่อพบว่าความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้นและสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำ ๆ และมีการเคลื่อนไหวบุคคลต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใดหรือไม่ ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหรือตีความหมายจากการสัมผัสที่บุคคลได้รับออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย บุคคลจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม หรือทัศนคติ เป็นตัวช่วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของกันยา สุวรรณแสง ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา และตำแหน่งทางสังคม มาใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ว่าผู้เกี่ยวข้องที่สามารถจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้นั้น ได้อาศัยปัจจัยการรับรู้ใดที่ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างถูกต้อง

## 2.2.2 การรับรู้ข่าวสาร

มานิตย์ นवलลอ (อ้างถึงใน มนฤตย์พล อุรบุญนวลชาติ 2543: 66-68) กล่าวถึง สื่อถือเป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารและทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อนำข้อมูลจากรัฐไปสู่ประชาชนอาจปรากฏในรูปแบบของการสนทนาในกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มพรรคการเมือง สื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น สื่อมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสาร เพราะสื่อสามารถสร้างเครือข่ายและโน้มน้าวจิตใจผู้รับข่าวสารได้ โดยปกติสื่อมวลชนเป็นโครงสร้างการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนี้

1. องค์กร ได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง สหภาพแรงงาน องค์กรเหล่านี้แม้จะมีโครงสร้างคล้ายกัน แต่อาจมีศักยภาพในการสื่อสารต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ใช้
2. กลุ่ม กลุ่มอาจแตกต่างจากองค์กรที่มีความมั่นคง ความเป็นสถาบันและความร่วมมือน้อยกว่าการสื่อสารนี้ จะปรากฏในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เนื่องจากช่องทางในการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และไม่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข่าวสารได้อย่างเพียงพอจึงจำเป็นต้องอาศัยกลุ่ม
3. สื่อมวลชน สื่อมวลชนทำหน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบ โดยสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตประชาชนได้เพียงบางส่วน โดยหากจะให้บรรลุเป้าหมาย สื่อมวลชนจะต้องประสานความร่วมมือหรือเชื่อมโยงกับช่องทางอื่น ๆ
4. ช่องทางพิเศษ อาทิ การแสดงออกต่าง ๆ ของประชาชน เช่น การเดินขบวนประท้วง ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเรียกร้อง และรวบรวมผลประโยชน์ของประชาชนเข้าไว้ด้วยกันให้รัฐบาลได้รับรู้รับทราบ ซึ่งเกิดขึ้นในสถานการณ์พิเศษเพียงครั้งคราว แต่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของระบบการเมือง และวิถีทางการเมืองของประชาชน

ดังนั้น สิ่งสำคัญในการสื่อสาร สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารมวลชน เน้นที่การใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหรือเครื่องมือทางเทคนิค อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมากซึ่งไม่ใช่กลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว และเป็นจำนวนมาก

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือเรียกว่า การสื่อสารด้วยปากเปล่า ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เป็นการเน้นที่ตัวบุคคลหรือกลุ่มเป็นหลักในการสื่อสาร

พิชา รุจินาม (2544: 14-18) ได้สรุปการรับรู้ข่าวสารไว้ ดังนี้

ผู้รับข่าวสาร หมายถึง การพูดคุยระหว่างคนสองคน หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาใดเวลาหนึ่งได้ อาทิ การพูดคุยกันผู้ส่งสารอาจกลายเป็นผู้รับสาร ในทางกลับกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

การรับส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปการรับ-ส่งข่าวสารของแต่ละบุคคล จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

1.2 ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของตนเอง

1.3 ความต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร โดยผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ดั้งเดิม ในขณะที่ผู้รับข่าวสารมีความตั้งใจและประสบการณ์ดั้งเดิมที่ดี จะช่วยให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารมากกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า “เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน” ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์ดั้งเดิมจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสาร

4. ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลในการที่จะตีความสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น ผู้ให้ข่าวสารจึงควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อจะได้ให้ข่าวสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ยังถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษายังได้นำแนวคิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มาใช้ในการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนที่มีต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มีจำนวนไม่น้อยเพียงใด และสื่อใดที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด ตลอดจนเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินยังสื่อต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

### 2.3.1 ความหมายของความรู้

เอกริทธิ์ แก้วประดิษฐ์ (2545: 147) กล่าวว่า ความรู้เป็นความสามารถในการจำได้ ระลึกถึงได้ และจะเกิดเป็นความรู้ติดตัวบุคคล โดยวัดได้จากการจดจำ หรือการท่องจำได้

โสภณ ทองปาน (2544: 32-33) ให้ความหมายของความรู้ หมายถึง การเรียน และการแสวงหา โดยแยกความรู้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้ที่สามารถอธิบายให้คนทั่วไปรู้ได้โดยอาศัยตรรกะ และพยานหลักฐาน และความรู้เฉพาะตัวบุคคล ซึ่งยากที่จะอธิบายให้เข้าใจได้ เว้นแต่บางคน หรือบางกลุ่ม เช่น ความรู้เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น

เกศินี จุฑาวิจิตร (2548: 98) ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถของผู้เรียนที่จะรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและความรู้ทั่วไปในระดับกว้าง ความรู้นั้นถือได้ว่าเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง ความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงความรู้เข้ากับเหตุการณ์ต่าง ๆ

บดีนทร์ วิจารณ์ (2549: 243) กล่าวว่า ความรู้ประกอบด้วย สารระ หลักการ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถชี้แนะแนวทางในการดำเนินการ การบริหารงาน การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราว และการกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลได้จากประสบการณ์ หรือได้จากการศึกษา สังเกต และเก็บสะสมไว้ เป็นความทรงจำที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวดังกล่าวออกมาได้ และสามารถวัดความรู้ดังกล่าวได้โดยการระลึกถึง และแสดงออกมา

### 2.3.2 ความหมายของความเข้าใจ

Bloom (1976: 23-24) ได้ให้คำจำกัดความของความเข้าใจไว้ว่า ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความ จากสื่อความหมายต่าง ๆ ข้อมูล และสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น รับรู้ ซึ่งก็คือพฤติกรรมด้านความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมที่สามารถดัดแปลงแก้ไขสิ่งยากมาเป็นสิ่งง่าย สิ่งซับซ้อนให้เป็นธรรมดา ความเข้าใจจึงแตกต่างจากความทรงจำ แต่ความเข้าใจต้องมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้ ความรู้ และความจำก่อน โดย Bloom ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปลความ (Translation) เป็นความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมาย หรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

2. การตีความ (Interpretation) เป็นความสามารถในการอธิบายหรือแปลความหมายหลาย ๆ อันมาเรียบเรียง ร้อยกรอง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปยอดเป็นเนื้อความใหม่ได้ โดยยึดเนื้อหาข้อความเดิมไว้เป็นหลัก ไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นมาใช้

3. การขยายความ (Extrapolation) เป็นความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนายหรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดนอาศัยข้อมูลอ้างอิง หรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับการศึกษา ค้นคว้า หรือการสังเกต แล้วเก็บรวบรวมเป็นความจำ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ระลึกได้ หรือสิ่งที่จำออกมาให้ปรากฏสังเกตได้และวัดได้ โดยอาศัยความสามารถและทักษะทางสติปัญญา ส่วนความเข้าใจ หมายถึง เมื่อได้รับความรู้แล้ว ผู้ที่ได้รับความรู้จะเกิดความเข้าใจและแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของการแปลความ การตีความ และการขยายความ

มานพ วีระอาชากุล (2538: 6) ให้ความหมายของความเข้าใจว่า เป็นความสามารถทางปัญญา และทักษะในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขยายให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2547: 147) กล่าวว่า ความเข้าใจเป็นความสามารถของบุคคลในการแปลความ หรืออธิบายสิ่งที่มีความรู้จนเกิดเป็นความเข้าใจ ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง การที่สามารถนำเอาความรู้ที่มีอยู่ไปขยายเพิ่มเติม ซึ่งจะต้องใช้ความสามารถในการตัดแปลง ปรับปรุงเพื่อให้สามารถที่เข้าถึงสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล

### 2.3.3 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

กันยา สุวรรณแสง (2532: 134) ให้ความหมาย ความรู้ความเข้าใจต้องเริ่มจากการเรียนรู้ เมื่อเกิดการเรียนรู้มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในที่สุด ซึ่งการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร

นพมาศ ธีรเวคิน (2542: 99) ได้อธิบายไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมา โดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนความในใจ

จากความหมายของความรู้ความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความรู้คือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับจากการศึกษา ค้นคว้า หรือการสังเกต แล้วนำมารวบรวมเป็นความทรงจำ เก็บสะสมไว้ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ระลึกถึงได้ โดยอาศัยความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา ส่วนความเข้าใจ หมายถึง เมื่อได้รับความรู้แล้ว ผู้ที่ได้รับความรู้นั้นจะนำมาแปลความ ตีความ และทำการขยายความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของการถ่ายทอดเรื่องราวดังกล่าวให้บุคคลอื่นต่อไป

#### 2.3.4 ที่มาของความรู้

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2546: 47-48) ได้กล่าวว่า ความรู้ในทางปรัชญาสามารถแบ่งที่มาได้เป็น 5 สำนักใหญ่ คือ

1. ความรู้ที่แท้จริงต้องมีเหตุผล ทุกคนมีเหตุมีผล และสามารถเข้าถึงความรู้ได้โดยตนเอง เหตุผลเท่านั้นที่จะใช้พิสูจน์ความรู้ได้ครบถ้วนสมบูรณ์
2. ความรู้ที่แท้จริงตรงเกิดจากประสบการณ์ของประสาทสัมผัสเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ความรู้ทุก ๆ แบบที่จิตใจได้รับย่อมมาจากภายนอกทั้งสิ้น
3. ความรู้ที่แท้จริงต้องนำมาปฏิบัติได้ ความคิดที่จะเอาไปใช้ ใช้ไม่ได้ ไม่มีความหมาย ความคิดไม่ถือเป็นความรู้
4. ความรู้ที่แท้จริง คือ ความรู้ที่เกิดขึ้นในใจมนุษย์เอง โดยทันทีทันใด เป็นประสาทสัมผัสมโนภาพ มีความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ชัดเจน ไม่ต้องอาศัยเหตุผลทางตรรกะ
5. ความรู้ที่แท้จริงเกิดจากความสงสัย

#### 2.3.5 การจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้

ภัทรา นิดานนท์ (2532: 101) ได้กล่าวถึง Bloom et.al. (1984: 201-207) ที่ได้ทำการศึกษา และได้จำแนกพฤติกรรมความรู้ด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ การนึก การมองเห็น การได้ยิน หรือการได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ประกอบด้วย คำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจดจำได้ ระลึกถึงได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้สมองมากนัก
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ความสามารถจากสมอง และทักษะในขั้นสูงถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่า ข้อความ ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงในรูปแบบของการใช้ทักษะ หรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสาร โดยการใช้อำนาจของตนเอง หรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็น หรือใช้อธิบาย หรือคาดคะเนได้เช่นกัน



3. การนำความรู้ไปใช้ (Application) เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความสามารถ หรือทักษะทางด้านความรู้ความเข้าใจมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้นี้ก็กล่าวอีกในหนึ่งก็คือ การแก้ไขปัญหาตนเอง เมื่อทำการพิจารณาแล้วและทำความเข้าใจในหลักทฤษฎี วิธีการต่าง ๆ แล้วก็จะถูกนำมาใช้ในการแก้ไข

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการวิเคราะห์ เป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้สามารถแยกภาพรวมออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่เด่นชัดยิ่งขึ้น อาจแบ่งเป็นชั้นย่อย ๆ ได้ 3 ชั้น ด้วยกัน คือ

4.1 ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วน ๆ

4.2 ความสามารถในการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบ

4.3 ความสามารถในการมองเห็นหลักการผสมผสานปัญหาที่เป็นองค์ประกอบย่อย

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัด ความสามารถนี้จะเกิดจากการนำเอาประสบการณ์ในอดีตมารวมกับประสบการณ์ในปัจจุบัน และนำมาสร้างกรอบที่มีระเบียบแบบแผน ความสามารถในการสังเคราะห์เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความคิดริเริ่ม และสร้างสรรค์

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าความรู้ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นส่วนประกอบในการประเมินผล มาตรฐานนี้อาจออกมาในเชิงคุณภาพ และปริมาณ และมาตรฐานที่ใช้นี้อาจมาจากบุคคลนั้นตั้งขึ้นมาเอง หรือจากมาตรฐานที่มีอยู่แล้ว ความสามารถในการประเมินผลนอกจากจะเป็นความสามารถขั้นสุดท้ายแล้ว ยังเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญของพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ด้วย ความสามารถในการประเมินไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในขั้นสุดท้ายเสมอไป แต่อาจเกิดอยู่ในขั้นตอนของความสามารถ หรือทักษะต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า ความรู้ นอกจากจะเป็นข้อเท็จจริง ความสามารถในการจดจำ และเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่บุคคลได้สะสม และถ่ายทอดต่อกันมา รวมถึงเป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลสามารถรับทราบได้ และสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ระลึกได้แล้ว ยังประกอบไปด้วย การจดจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการประเมินค่าได้ด้วย จึงเป็นความรู้ที่แท้จริง

### 2.3.6 การวัดระดับความรู้

Bloom (1976: 117-118) การวัดความรู้ในส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบนี้เป็นเครื่องมือประเภทข้อเขียนที่นิยมใช้กันทั่ว ๆ ไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. แบบอัตนัยหรือความเรียง (Essay Type / Subjective Test) โดยเขียนตอบเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือเป็นข้อ ๆ ตามความเหมาะสม

2. แบบปรนัย (Objective Test) แบ่งเป็น

2.1 แบบเติมคำหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

2.2 แบบถูก-ผิด

2.3 แบบตัวเลือก

## 2.4 แบบจับคู่

## 2.5 แบบเลือกตอบ

สุมาลี จันทร์ชลอ (2542: 54-69) ได้สร้างวิธีการวัดความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดความสามารถในแต่ละชั้น ดังนี้

1. วิธีการวัดระดับความรู้ความจำ เป็นการวัดความสามารถขั้นต่ำสุด การถามเพื่อวัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้ระลึกถึง (Recall) ทั้งในสิ่งที่เฉพาะเจาะจงและทั่วไป คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ได้แก่

1. ข้อคำถามวัดความจำเนื้อเรื่อง
2. ข้อคำถามวัดความจำวิธีการดำเนินการ
3. ข้อคำถามวัดความจำ ความรู้รวบยอด

2. วิธีการวัดระดับความเข้าใจ เป็นการวัดความสามารถที่สูงกว่าความรู้ความจำ แต่ผู้ตอบยังคงมีความรู้ความจำ เป็นพื้นฐานมาก่อนจึงจะมีความเข้าใจ คำถามจะไม่ถามตรงจากตำรา หรือสิ่งที่สอนไว้ แต่จะเชื่อมโยงกับความรู้ที่เรียนมาสัมพันธ์กับคำถามและเปลี่ยนเป็นคำตอบใหม่ ภาษาหรือสำนวนใหม่ รูปแบบใหม่ ๆ ความสามารถระดับนี้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความ คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่

1. ข้อคำถามวัดความสามารถในการแปลความ
2. ข้อคำถามวัดความสามารถในการตีความ
3. ข้อคำถามวัดความสามารถในการขยายความ

3. วิธีการวัดระดับการนำไปใช้ เป็นการวัดความสามารถในการนำเอาความรู้ความเข้าใจมาประยุกต์ใช้ หรือแก้ปัญหาในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใหม่ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่ ข้อคำถามวัดการนำไปใช้

4. วิธีการวัดระดับวิเคราะห์ เป็นการวัดความสามารถในการแยกแยะหรือแจกแจงรายละเอียดของเรื่องราว ความคิด การปฏิบัติออกเป็นระดับย่อย ๆ โดยอาศัยหลักการหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อค้นพบข้อเท็จจริงและคุณสมบัติบางประการ คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่

1. ข้อคำถามวัดการวิเคราะห์ความสำคัญ
2. ข้อคำถามวัดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
3. ข้อคำถามวัดการสังเคราะห์ความสัมพันธ์

5. วิธีการวัดระดับสังเคราะห์ เป็นการวัดความสามารถในการรวบรวมและผสมผสานรายละเอียดปลีกย่อยของข้อมูล สร้างเป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม ความสามารถดังกล่าวเป็นพื้นฐานของการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่

1. ข้อคำถามวัดการสังเคราะห์ข้อความ
2. ข้อคำถามวัดการสังเคราะห์แผนงาน
3. ข้อคำถามวัดการสังเคราะห์ความสัมพันธ์

6. วิธีการวัดระดับประเมินค่า เป็นการวัดความสามารถในการสรุปคุณค่า หรือตีราคาเกี่ยวกับเรื่องราว ความคิด พฤติกรรมว่าดี-เลว เหมาะ-ไม่เหมาะ เพื่อจุดประสงค์บางประการ คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่

1. ข้อคำถามวัดการประเมินโดยเกณฑ์ภายใน
2. ข้อคำถามวัดการประเมินโดยเกณฑ์ภายนอก

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้ความสามารถทำได้โดยตั้งคำถามที่เกี่ยวกับความรู้ในเรื่อง ความรู้ในวิธีดำเนินการ และความรู้รอบยอดของเรื่องราวนั้น ๆ ให้คำตอบโดยจะถามแต่เพียงอย่างเดียวหรือครบทั้งสามอย่างก็ได้ ถ้าสามารถตอบถูกต้อง ก็เรียกว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ถ้านึกไปออกเพราะลือหรือตอบผิด ก็เรียกว่าเป็นผู้ไม่มีความรู้ การวัดความรู้ในส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบที่นิยมใช้ทั่ว ๆ ไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ แบบความเรียง หรือแบบอัตนัย กับแบบปรนัย

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2543: 20) ได้กล่าวถึง การวัดระดับความรู้ สามารถวัดได้และแบ่งการวัดออกเป็น 6 ระดับ

1. วัดความจำ ถือว่าเป็นการวัดในระดับพื้นฐานที่มีความสำคัญ หากความจำไม่ดีจะทำให้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เป็นไปได้ยาก
2. วัดความเข้าใจ เป็นการวัดในระดับที่ 2 คือความกระจ่างในสิ่งที่ทำได้แล้ว เช่น ทราบว่าการคูณ คือ การบวกทางลัดนั่นเอง
3. วัดการนำไปประยุกต์ใช้ เป็นการวัดในระดับที่ 3 คือ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป การพลิกแพลงนำความรู้ไปแก้ปัญหา
4. การวัดความสามารถในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความสามารถในการแยกแยะสิ่งต่าง ๆ เช่น การแยกแยะวารยนต์คันหนึ่ง ประกอบด้วยอะไรบ้าง แต่ละองค์ประกอบนั้นทำหน้าที่อะไร เป็นต้น
5. การวัดความสามารถในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความสามารถในการใช้จินตนาการปะติดปะต่อเรื่องราวต่าง ๆ การสังเคราะห์นี้ยากยิ่งกว่าการวิเคราะห์
6. การวัดความสามารถทางการประเมินผล คือ การประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ว่าเป็นเช่นใด การประเมินนี้ต้องใช้ความสามารถในการจำ ความเข้าใจ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์มารวมกันจึงจะสามารถประเมินสิ่งต่าง ๆ ได้ การวัดความสามารถทางการประเมินนี้ถือว่าการทดสอบระดับสูงสุด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวัดความรู้ คือการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิด และตีความหมาย การเข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับจากการศึกษาและประสบการณ์เดิม โดยผ่านการรวบรวมและสะสมไว้ ซึ่งสามารถทดสอบได้ด้วยแบบทดสอบที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว

สำหรับในเรื่องความรู้ความเข้าใจ ผู้ศึกษาได้นำแบบวัดความรู้ความเข้าใจแบบใช่-ไม่ใช่ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปรนัยมาใช้วัดความจำ ความสามารถในการคิด การตีความหมาย การเข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับจากการศึกษา หรือการมีประสบการณ์เดิม ซึ่งการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในการศึกษาคั้งนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้ศึกษาทราบว่า การที่ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินย่อมส่งผลต่อการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้องเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีแนวทางในการปฏิบัติ คือ พยายามให้ข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีความครอบคลุมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการวัดที่เหมาะสม โดยจะใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ โดยให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเปรียบเทียบตัดสินใจข้อความหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของความรู้ความเข้าใจ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำรีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding)

### 2.4.1 ความสำคัญของการทำรีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding)

เบญจมาศ ขจรคำ (2549) ได้กล่าวถึงแบรนด์ (Brand) หมายถึง เครื่องหมายหรือตราสินค้า (Logo) ป้ายหรือรูปโฉมของสินค้าหรือองค์กร ส่วนแบรนด์ดิ้ง (Branding) เป็นกระบวนการ (Process) ในการสร้างแบรนด์ (Brand) ดังนั้น รีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding) จึงเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนแบรนด์ (Brand) เดิมไปสู่แบรนด์ (Brand) ใหม่ที่ดีกว่าเดิม

การสร้างแบรนด์เป็นภารกิจสำคัญยิ่งประการหนึ่ง ซึ่งแต่ละองค์กรต่างพยายามแสวงหาแนวทาง วิธีการ หรือกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของตน เพื่อให้แบรนด์มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค อันนำไปสู่ความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ แต่ในขณะเดียวกันแบรนด์บางแบรนด์อาจจะสูญหายไปในระยะหนึ่งแต่ก็สามารถฟื้นฟูแบรนด์ขึ้นมาใหม่ได้ ซึ่งเรียกกันว่า การรีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding)

รีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding) คือ การสร้างชื่อใหม่ คำศัพท์ สัญลักษณ์ การออกแบบ และการประชาสัมพันธ์ จากสิ่งเหล่านี้เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้า (Brand) ใหม่ ด้วยความตั้งใจที่จะพัฒนาและกำหนดจุดยืนใหม่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคู่แข่ง (Stakeholders & Competitors)

รีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding) อาจเป็นเพียงการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ที่คนมองเห็น หรือ Re-Branding อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงใหญ่ที่ควรเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า บริการ หรือองค์กร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินการขององค์กรในรูปแบบใหม่

### 2.4.2 สาเหตุที่องค์กรต้องทำการรีแบรนด์ดิ้ง

เบญจมาศ ขจรคำ (2549) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่องค์กรต้องทำการรีแบรนด์ดิ้ง มี 3 ประการ ดังนี้

1. องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision) จึงต้องมาทบทวนว่าแบรนด์เดิมสามารถตอบโจทย์ คือ วิสัยทัศน์ ใหม่ได้หรือไม่
2. องค์กรมีการเปลี่ยนจุดยืน (Positioning) ของตนเองไปจากเดิม
3. องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ (Personality) ของตนเองให้ทันสมัยขึ้น หรือให้เป็นอย่างที่ยากจะเป็น ซึ่งต่างไปจากเดิม

ในทั้ง 3 ข้อนี้ พบว่าเรื่องการเปลี่ยนบุคลิกภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่องค์กรต้องทำ Rebrand โดยมีตัวกระตุ้นที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น

### 2.4.3 รูปแบบของการทำรีแบรนด์ดิ้ง

เบญจมาศ ขจรคำ (2549) ได้กล่าวถึงการทำรีแบรนด์ดิ้ง มี 2 ลักษณะ คือ

1. **Revolution** หรือการเปลี่ยนแบรนด์ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง มักเกิดในกรณีที่มีการควบรวมกิจการ

2. **Evolution** เป็นการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรของธุรกิจ (Life Cycle) โดยทุกธุรกิจต้องทำการรีแบรนด์ดิ้งในลักษณะนี้ เพียงแต่ในในแต่ละธุรกิจจะมีวงจรธุรกิจที่สั้นหรือยาวแตกต่างกันออกไป

### 2.4.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการทำรีแบรนด์ดิ้ง

เบญจมาศ ขจรคำ (2549) ได้กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของการทำรีแบรนด์ดิ้ง ได้แก่

1. **Alignment** เมื่อจะเปลี่ยนทั้งหมดภายในองค์กร ทั้งด้านกลยุทธ์ การตลาด บุคลิกภาพ และการสื่อสารภายในองค์กร โดเมนการเปลี่ยนทุกด้านต้องสอดคล้องกัน

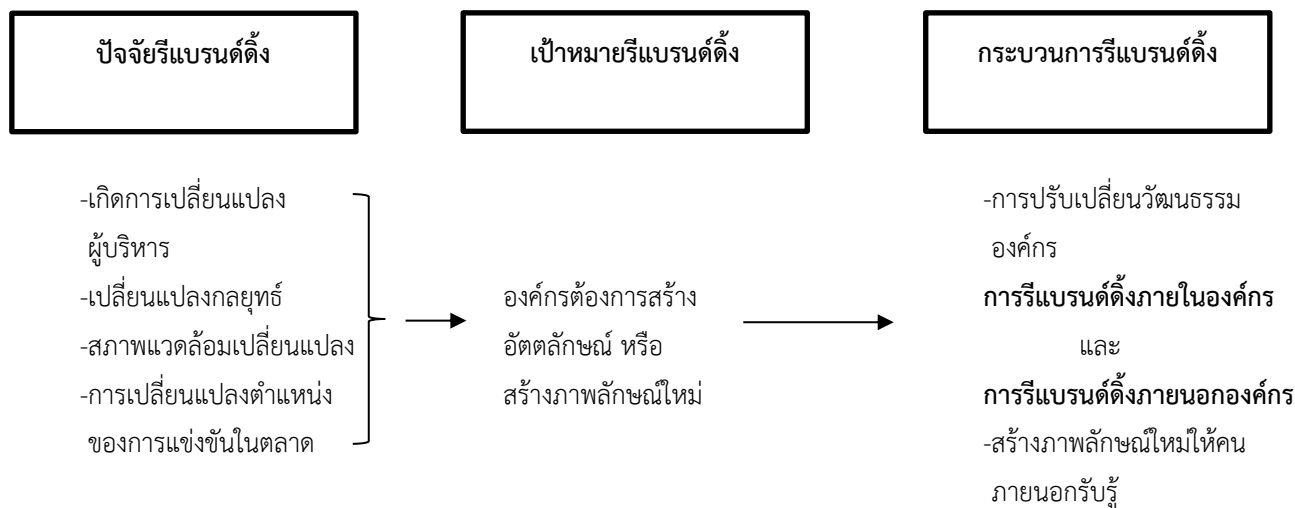
2. **Engagement** ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนด้วยใจ หรือต้องมี Emotional buy-in

3. **Communication** ต้องสื่อให้พนักงานทุกระดับและทุกคน ได้รับรู้ถึงสาเหตุที่ต้องเปลี่ยน และต้องทำให้ทุกคนในองค์กรมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นภาพเดียวกัน กล่าวคือ ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กร (Culture Change) ให้ได้

### 2.4.5 กระบวนการรีแบรนด์ดิ้ง

Muzellec et al. (อ้างถึงใน พัชรพร เฟื่องคอน 2557: 31-32) ได้กล่าวว่า Rebranding ไม่เพียงแต่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงแค่ชื่อของบริษัทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายถึงการเปลี่ยนผลการดำเนินงานของบริษัท และเปลี่ยนการสื่อสารของบริษัท และการสื่อสารที่จะไปสู่ผู้บริโภคด้วย

Stuart and Muzellec (อ้างถึงใน พัชรพร เฟื่องคอน 2557: 31-32) ได้ศึกษาถึงการดำเนินการเกี่ยวกับการรีแบรนด์ดิ้ง ดังแสดงในภาพที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบความคิดของกระบวนการรีแบรนด์ดิ้งของ Muzellec and Lambkin (อ้างถึงใน Goi 2011) ซึ่งมี 3 กระบวนการ ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการริแบรนด์ดั้งเดิม

ที่มา: Goi (อ้างถึงใน พัชรพร เฟื่องคอน 2557: 32)

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการริแบรนด์ดั้งเดิม ซึ่งเกิดจากการที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กร การเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดขึ้น เป็นต้น

2. เป้าหมายของการริแบรนด์ดั้งเดิม โดยการที่องค์กรต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขึ้น

3. กระบวนการริแบรนด์ดั้งเดิมของแบบจำลองนี้เน้นการมีส่วนร่วมวัฒนธรรมภายในองค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ให้คนภายนอก โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การริแบรนด์ดั้งเดิมภายในองค์กร โดยการเปลี่ยนวัฒนธรรมภายในองค์กร และการริแบรนด์ดั้งเดิมภายนอกองค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร เป็นต้น

#### 2.4.6 วิธีการทำ Re-Branding

ชมัยพร วิเศษมงคล (2553) กล่าวถึงวิธีการทำ Re-Branding ว่า เมื่อองค์กรได้ตัดสินใจ จะทำการ Re-Branding แล้ว สิ่งที่ต้องรู้ต่อมาคือวิธีการทำ Re-Branding ว่ามีวิธีการที่นิยมทำในปัจจุบันคือ

1. **ปรับภายในองค์กร**ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสัญลักษณ์ Logo ใหม่ หรือการสร้างชื่อใหม่ ซึ่งชื่อเป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ โดยชื่อจะต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ โดยการสร้างแบรนด์สามารถตั้งชื่อได้ 5 วิธี ดังนี้

- 1.1 ตั้งชื่อตามชื่อบุคคลสำคัญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างองค์กร
- 1.2 ตั้งชื่อเพื่ออธิบายลักษณะสินค้า
- 1.3 คิดค้นชื่อใหม่
- 1.4 ใช้อักษรย่อ
- 1.5 ตัดคำบางส่วนที่เป็นชื่อขององค์กรมาใช้

ชื่อที่ดีควรจะสั้น สะกดง่าย ออกเสียงง่าย ฟังแล้วสบายหูและไม่มีความคล้ายคลึงกับชื่อที่ไม่เป็นมงคลอื่น ๆ ซึ่งชื่อจะมีความเชื่อมสัมพันธ์กับความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ชื่อนั้นสามารถถ่ายทอดหรือสื่อสารได้เป็นพันหรือหมื่นครั้งต่อวัน ตั้งแต่ตัวอักษรทางอีเมล การตอบรับทางโทรศัพท์ นามบัตร ใบปลิว โฆษณา เว็บไซต์ ตลอดจนถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้น ชื่อที่ไม่ดีจะเป็นอุปสรรคในด้านความหมายที่จะสร้างสรรค์ทางการตลาด ทั้งอาจจะก่อให้เกิดการเข้าใจผิดหรือกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถออกเสียงได้ถูกต้องหรือไม่สามารถจดจำชื่อได้

ดังนั้น การสร้างสรรค์ชื่อ โดยกลยุทธ์ในการสื่อสาร ควรจะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อองค์กรเปรียบเสมือนการตั้งชื่อคน (Naming a company is like naming a baby) การตั้งชื่อเป็นกระบวนการที่จะต้องแม่นยำและละเอียดลออ เนื่องจากบ่อยครั้งที่ชื่อนั้น ๆ ได้ถูกตั้งขึ้นมาก่อนหน้านี้แล้ว การที่จะค้นหาชื่อหนึ่งชื่อใดจึงต้องคำนึงถึงกฎหมายและการทำงาน เพื่อที่จะไม่ซ้ำใครและง่ายต่อการทำงานหรือวางแผนต่อไปได้

2. สามารถเข้าใจ รับรู้ และจดจำได้เมื่อได้ยินชื่อนั้น ๆ (I'll know it when I hear it) บ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นว่า พวกเขาสามารถรับรู้ และเข้าใจได้ถึงความหมายเมื่อพวกเขาได้ยินชื่อนั้น ๆ โดยแท้จริงแล้ว การตั้งชื่อที่ดีเป็นกลยุทธ์และจำเป็นต้องได้รับการพิจารณา ทดสอบและพิสูจน์แล้ว

3. ต้องมั่นใจว่า ชื่อ ไม่ก่อให้เกิดความสับสน หรือซ้ำกับองค์กรอื่น ๆ (We'll just do the search ourselves) เนื่องจากชื่อเป็นทรัพย์สินทางปัญญา จึงควรที่จะมีการจัดการจัดการในด้านการสำรวจอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะทำให้มั่นใจว่า ชื่อนั้น ๆ ไม่ทำให้เกิดการสับสน และควรที่จะจดบันทึกชื่อที่มีความเหมือนกันกับชื่อที่ได้แต่งตั้งขึ้น การตั้งชื่อถือเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง เพราะชื่อที่ตั้งขึ้นจะอยู่กับองค์กรต่อไป

4. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแพร่หลาย (We can afford to test the name) เทคนิคการใช้ความคิดในการตั้งชื่อนั้น จำต้องสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย การวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของชื่อ ก็เพื่อที่จะแน่ใจได้ว่า ชื่อนั้นกินความหมายได้กว้างและเป็นไปในด้านบวก

คุณสมบัติของชื่อที่มีประสิทธิภาพ

1. มีความหมาย การสื่อสารบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรที่จะสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการส่งผ่านไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

2. สามารถจดจำได้ ความแตกต่างและความง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง และการสะกดคำ ซึ่งต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง

3. กำหนดทิศทางในอนาคต ตำแหน่งองค์กรในด้านการเติบโต การเปลี่ยนแปลง และความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์กรควรที่จะทำการสร้างแบรนด์ เพื่อขยายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนได้และต้องผดุงรักษาไว้

4. สามารถพิทักษ์ได้ สามารถเป็นเจ้าของรวมทั้งเป็นเครื่องหมายการค้าได้ เป็นอาณาจักรที่สามารถใช้ประโยชน์ได้

5. เป็นไปในด้านบวก เป็นชื่อที่มีความหมายที่กว้างและเป็นไปในด้านบวก ซึ่งจะต้องไม่มีความหมายในด้านลบ

6. รูปลักษณ์ สามารถที่จะพัฒนาไปสู่กลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการนำเสนอทางกราฟฟิก หรือมีลัทธิมีเดียก็ตาม

**2. สร้างคุณค่า สร้างความประทับใจให้กับแบรนด์** ควรกำหนดเป้าหมาย (Position) ของแบรนด์ว่าต้องการสื่อความหมายอะไรให้กับผู้บริโภค อะไรที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อรับรู้ถึงสินค้าและบริการ สินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์นั้นส่งผลกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี บางแบรนด์มี Logo ที่ไม่สวยเท่าไร เรียบง่าย แต่ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นมีคุณภาพ เป็นต้น

**3. การทำตลาดโดยผ่านแบรนด์ต้องมีหลักการทำการตลาด** เพื่อสนับสนุนแบรนด์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การกำหนดคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การสร้างความรู้สึกเป็นคนสำคัญที่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ คุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีค่าสำหรับแบรนด์เป็นอย่างมาก ดังนั้น การทำการตลาดทุกครั้งต้องนึกถึงเสมอว่าเรากำลังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราอยากให้รับรู้หรือไม่

**4. ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้** เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางที่ดี ในตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อแบรนด์ออกสู่ตลาดย่อมหนีไม่พ้นกับการสื่อสารให้ตรงกับแบรนด์ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการรับประกัน หรือสัญญาที่ให้ไว้กับแบรนด์ ว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นจะได้รับตามที่แบรนด์ได้สัญญาทางจิตใจ หรือแม้แต่คำกล่าวอ้างต่าง ๆ เพื่อเสริมให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

**5. ตอกย้ำความรู้สึกที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์** สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นคำสัญญาที่ให้บุคลากรที่ดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งการสื่อสาร หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีผลกับการตอกย้ำความรู้สึกของแบรนด์ทั้งสิ้น จึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ดังนั้น การสร้างชื่ออาจจะยาก แต่การรักษาชื่อเสียง และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ยากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเงินและปัจจัยต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบ

**6. ตรวจสอบความรู้สึกคอยตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ที่สร้างขึ้นเป็นประจำ** การจะตอกย้ำความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกจุดนั้น เราควรศึกษาพฤติกรรมและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีกับแบรนด์นั้น ๆ ด้วย อย่าใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นตัวตัดสินว่าคนอื่นคิดอย่างไร เพราะความรู้สึกของเจ้าของกิจการมักจะเข้าข้างสินค้าและบริการของตนเอง ดังนั้น การตรวจสอบความรู้สึกต่าง ๆ จึงควรใช้งานวิจัยเพื่อทดสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความรู้สึกเช่นใดกับแบรนด์ของเราจริง ๆ



7. ขยายแบรนด์ควรมีการสร้างส่วนขยายของแบรนด์รูปแบบใหม่ ๆ ใหม่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกไม่จำเจกับแบรนด์เดิม ๆ หรือภาพลักษณ์เดิม ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และต้องตรวจวัดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับส่วนขยายของแบรนด์ว่า มีผลกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด แบรนด์บางแบรนด์จะกลายเป็นคุณลักษณะหลัก ๆ ของสินค้า หรือบ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์กร ดังนั้น การสร้างส่วนขยายของแบรนด์จึงจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าทางจิตใจอีกมุมหนึ่ง หรือเน้นในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ

8. ป้องกันชื่อเสียงของแบรนด์ ป้องกันไม่ให้แบรนด์มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี และปรับปรุงให้แบรนด์มีการต่อยอดคุณค่าในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ โดยการใช้การตลาดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัย สินค้าบางสินค้าอาจจะสร้างแบรนด์มาได้ใช้เวลานานหลายปี แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่ผันผวนความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทันที ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้มีให้เห็นมากมาย เราจะจดจำสิ่งไม่ดีได้รวดเร็วกว่าการจดจำในสิ่งที่ดี ดังนั้น เมื่อมีเหตุเกิดขึ้นกับแบรนด์ต้องรู้จักแก้ไขอย่างรวดเร็ว Re-Branding แต่หากไม่มีเรื่องอะไรมากระทบกับแบรนด์ก็ต้องปรับปรุงและต่อยอดแบรนด์อยู่เป็นประจำ เพื่อให้เขารู้สึกว่า แบรนด์นี้ทันสมัยและเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายควรที่จะหาซื้อไว้

9. ทำสินค้าใหม่เมื่อมีสินค้าใหม่ บริการใหม่ ต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่ หรือบริการใหม่นั้น มีความรู้สึก หรือสามารถผสานความรู้สึกที่กลมกลืนกับแบรนด์เดิมให้ได้

10. นำแบรนด์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ คอยหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่รู้จัก โดยใช้ฐานเก่าเป็นตัวสนับสนุน แบรนด์ใด ๆ ย่อมมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง แต่ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจจะสามารถขยายออกไปได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แบรนด์ที่มีวงจรชีวิต ได้แก่ การเกิด การเติบโต การอิมตัว และการเสื่อมหรือตายหรือการตกยุค และเมื่อใดก็ตามที่เราารู้สึกว่าแบรนด์ของเรากำลังจะตกยุค เราและองค์กรควรเร่งมองหาวิธีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์ดำรงอยู่ต่อไปได้ การรีแบรนด์ติ้งไม่ใช่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ และสร้างการรับรู้ใหม่เท่านั้น แต่หมายถึงการปรับเปลี่ยนทุกองก์ในองค์กร ตั้งแต่หน่วยงาน บุคลากร การบริการ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อผู้รับสารให้เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ไม่เสื่อมคลาย ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาที่ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรีแบรนด์ติ้ง (Re-Branding) ของชัมย์พร วิเศษมงคล มาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสร้างชื่อใหม่ ในนามชื่อเรียก (แต่ชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ยังคงอยู่) โดยการสร้างความแตกต่างในการจดจำองค์กรให้มีความทันสมัย โดดเด่น และเป็นสากล การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้กับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านมา ประชาชนยังไม่รับทราบถึงผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเท่าที่ควร (จึงมองสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นเพียงเสือกระดาษ) การอาศัยการมีส่วนร่วมของ

**บุคลากรภายในองค์กรในการส่งเสริมงานด้านการประชาสัมพันธ์และการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนการสร้างคุณค่าและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับประชาชน เป็นต้น อันจะสามารถนำแนวทางที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปธรรมและเป็นที่ยอมรับต่อไป**

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง และการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานทั้งบุคคลภายในและภายนอก หรือดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรับ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานเท่านั้น แต่หากเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีการออกแบบและวางแผนล่วงหน้า เพื่อเป็นการสร้างข่าวและดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์คิดสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมขึ้น หรือเรียกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว การสื่อสารในยุคปัจจุบันจึงนับเป็นยุคความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่งการประชาสัมพันธ์จึงต้องสามารถตอบรับต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างไร้พรมแดน

### 2.5.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างกัน

Reamon Simon (1980: 4) นักวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ สหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดความกลมกลืน รวบรวมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบัน และบุคคลอื่น ๆ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association: IPRA,) สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (2555) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรหรือสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ที่กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Bernays (1952: 3) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ไอวี แอล ลี (อ้างถึงใน จิตลดา คณีกุล 2561: 11-12) นักวิชาชีพรทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการดำเนินงานที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงาน และให้ประชาชนมีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสียหาย
3. สร้างความสัมพันธ์ภายใน โดยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ดวงพร คานูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536: 56) กล่าวถึง แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตงานในกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย อาทิ การเสริมสร้างทัศนคติที่ดี การเผยแพร่ข่าวสาร ในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่องไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และประชาชน อันจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และก่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรนั้น ๆ

### 2.5.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ซึ่งสามารถใช้ในการบริหารงานให้กิจการดำเนินการไปด้วยดี ได้แก่

1. ส่งเสริมที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. แก้ไข ป้องกัน รักษาชื่อเสียงขององค์กร
3. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกัน และเกิดความร่วมมือในองค์กร
4. สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีความสำคัญในการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ภาครัฐ ที่จะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อชี้แจง สร้างการรับรู้ และความเข้าใจ รวมทั้งสำรวจความคิดเห็น ประชาชนที่จะใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ

### 2.5.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงความคิดเห็น (Public Opinion) ด้วยวิธีการสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและกลุ่มประชาชนทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ด้วย

วิจิตร อวาทกุล (2541: 47) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนโดยดำเนินงานรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ในกลุ่มประชาชน พนักงาน และหุ้นส่วนผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลาและให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับประชาชน

Sam Black (1975: 20) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดของหน่วยงาน วัตถุประสงค์จึงประกอบด้วย การปลุกกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชนให้เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินการต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานไม่ให้เสื่อมเสีย ชื่อเสียงของหน่วยงานนับเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะชื่อเสียงของหน่วยงานย่อมมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงาน หากหน่วยงานมีชื่อเสียงในทางลบ ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานนั้นย่อมไปในทางลบด้วยเช่นกัน ดังนั้น หน่วยงานต้องพยายามรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานไว้ให้ดี โดยดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต รวมถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่หน่วยงานมีต่อสังคมส่วนร่วม

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน โดยสร้างความสัมพันธ์ของบุคลากรภายในหน่วยงาน

## 2.5.4 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาแนวทางของวิธีการดำเนินงานได้ 2 แนวทาง คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล (อ้างถึงในนัฐฐา รัตนกุล 2555: 20) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดแก่องค์กร ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกสำนึกหรือทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก คือ หลักของการก่อกำหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร

ประทุม ฤกษ์กลาง (2549: 78) ได้กล่าวถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในแนวทางสร้างสรรค์ หรือเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive) อันเป็นการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์คิดสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมขึ้น เพื่อเป็นการสร้างข่าว ดึงดูด ความสนใจ เผยแพร่ชื่อเสียงองค์การให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ขณะเดียวกันก็จะต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive) หรือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร ความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

จารุพงศ์ พลเดช (2546) ผู้เขียนบทความเรื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยได้อธิบายว่า การทำงานไม่ว่าจะเป็นด้านใด หากประสงค์ที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน จะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การบริหารประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสาร 2 ทางแบบสมดุล โดยทำให้บุคลากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ความต้องการ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและขณะเดียวกัน ผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นโดยการสร้างความเข้าใจและแสวงหาความร่วมมือในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันอย่างบูรณาการ” โดยได้กล่าวถึงมาตรการเชิงรุกในการทำข่าวควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมผลงาน การจัดทำประชาสัมพันธ์ข่าวต้องมีการรวบรวมผลงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ ต้องมีข้อมูลทั้งข้อมูลดิบ ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วมีการประชุมเพื่อเตรียมนำเสนอข่าว

2. จัดทำข่าว เพื่อเป็นการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ สร้างความประทับใจในเนื้อหาข่าว โดยมีองค์ประกอบว่าข่าวนั้น คือ อะไร เกิดที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร หรือทำไมจึงเกิดข่าวนั้น และบอกว่ามีผลของข่าวอย่างไร

3. แลกข่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งทางกว้างและทางลึก โดยแลกเปลี่ยนต่อสื่อมวลชนทุกแขนง

4. การออกรายการวิทยุโทรทัศน์ จะทำให้ข่าวแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดจาในวงเล็ก การพบปะพูดคุย จนก่อให้เกิดการขยายไปทั่วทุกแห่งรวมทั้งในระบบอินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของทุกฝ่ายในองค์กร และเป็นงานที่ต้องทำไม่มีที่สิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และทุกระยะเวลา จึงจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุกเท่านั้นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จและทำให้งานเกิดประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุกเท่านั้นที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินงานประสบความสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพ โดยรูปแบบที่มีการสื่อสารและใช้สื่อที่หลากหลาย โดยพิจารณาคัดเลือกสื่อให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นหนึ่งในแนวทางการเสริมสร้างการจำกัดชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยอาศัยหลักการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เน้นการนำเสนอข่าวสารให้เป็นที่รู้จักต่อประชาชนผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุม ทั้งสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุที่ยังถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายที่สุด ตลอดจนการจัดกิจกรรมเชิงรุกให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ มาเป็นแนวทางการเสริมสร้างการจำกัดชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

### 2.6.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558: 11) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย สินค้าและบริการ รวมถึงการบริหารงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สุภาณี ปัสสา (2559: 72-73) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพในใจบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง กล่าวรวมไปถึงการบริหารจัดการ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการบริการ ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์องค์กร จึงมีคำจำกัดความไว้มาก

Van Riel (อ้างถึงใน สุวิมล สุทธิพงศ์ 2549: 60) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการตีความหมายของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจดจำได้จากเอกลักษณ์องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเอกลักษณ์องค์กร และจะมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กรที่สั่งสมเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

Philip Kotler (1987: 64) ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ คือ องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด รวมถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงที่ร่วมกับการประเมินส่วนตัว ซึ่งผลจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาทิ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อองค์กรแห่งหนึ่งจะขึ้นกับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับองค์กรนั้น คือ สถานที่ตั้ง ชื่อเสียงเกียรติคุณ ผลงานที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคล อาทิ ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อยู่อาศัยใกล้ก็จะได้คำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

## 2.6.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ให้มีคุณค่าและยั่งยืน ซึ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารองค์กร (Executive) ต้องเป็นที่ยอมรับของประชาชน เป็นคนเก่ง คนดี และมีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สามารถทำงานให้มีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรย์ญาณที่ดี และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. สินค้า (Product) มีคุณภาพและมีประโยชน์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การดำเนินงาน (Business Practice) ดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย และเน้นเรื่องความมีจริยธรรม มีคุณธรรม

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) ดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือกิจกรรมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ขององค์กร อาทิ เครื่องแบบ และอุปกรณ์ในสำนักงาน

องค์ประกอบเหล่านี้ก็คือภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องให้ความสำคัญ ใส่ใจ และดูแลในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับการชื่นชม รวมถึงมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในสายตาประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การที่บุคคลหรือประชาชนจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความรู้เชิงการตีความหมาย หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ ซึ่งเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ของบุคคลที่ได้มาจากข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรม หรือการกระทำของ องค์กรที่เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ ผู้บริหาร พนักงาน การดำเนินงาน กิจกรรมสังคม วัฒนธรรม องค์กร สภาพแวดล้อมการทำงาน กระบวนการทำงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้ที่ เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร อาจมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรแตกต่างกันไป แต่ที่สำคัญที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรควรเป็นไปในทางที่ดี เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้องค์กรเจริญก้าวหน้ามั่นคงได้ในระยะยาว

### 2.6.3 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนด ภาพลักษณ์ ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

วิรัช ลภีรตรกุล (2540: 81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ มากเนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่เป็นส่วนสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรให้มี ภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความศรัทธาที่มีต่อองค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของ ประชาชนอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น จะต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อ ประชาชน

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ระบุไว้ดังนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง



จูไรต์นั จันทสีหราช (2553) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ความหมายคือ เป็นเทคนิคและวิธีการในการสร้างการรับรู้และความประทับใจให้เกิดขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการเผยแพร่ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นกิจกรรมที่สาธารณชนและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความศรัทธา มีความชื่นชมยินดี และสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ส่วนรวมมากที่สุด ได้แก่

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือได้
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้ตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

รัชนี้ วงศ์สุมิตร (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance & Nguyen (อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล 2555: 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไข ปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับ คุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2557) กล่าวว่า องค์กรต้องสื่อสารกลยุทธ์ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือ (Communication Tools) การสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ต้องมีการเน้นย้ำเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กรให้ได้

2. มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ (Media Strategies) ทั้งสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็สื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น รวมถึงสื่ออื่น ๆ โดยที่เนื้อหาจะต้องมีความแปลกใหม่ฉีกแนวและน่าสนใจ

3. มีการรุดด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่องค์กรเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้นให้ได้

4. ชุมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการมีจิตอาสาตนเอง

5. ปูทางเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking and Relations) ที่ดี องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่ช่วยประสานในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้งานสามารถลุล่วงไปด้วยดี

6. เพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจะทำให้คนเกิดความสนใจ แต่กิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

7. มีการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (Resource Development and Internal Communication) การจะบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

8. การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) จะต้องมีการวางแผนว่า ในแต่ละปีนั้นองค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และข่าวที่ได้นำเสนอนั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กรไม่ใช่สื่อกำหนดเอง

9. มีการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ที่แยบยล องค์กรจะต้องมีการเตรียมแผนรับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้า เพื่อรองรับเหตุที่จะเกิดความเสียหายกับองค์กร หรือเพื่อบรรเทาวิกฤตในองค์กรให้ลดลง

10. มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Branding Building and PR Tools) ประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้กันมากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการกระจายข้อมูลให้กับผู้คนได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมากให้จำจได้ และสามารถครอบคลุมพื้นที่สื่อได้ตามที่ต้องการและสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องของความเชื่อ ความคิด รวมถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และมีทัศนคติต่อสิ่ง ๆ นั้น การที่แต่ละองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมมาพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจในการนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ อันประกอบไปด้วย การสร้างชื่อเสียงองค์กร การเน้นย้ำการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การสร้างเครือข่าย และการพัฒนาบุคลากร มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

### 2.7.1 ความเป็นมาของผู้ตรวจการแผ่นดิน

แนวคิดการมีผู้ตรวจการแผ่นดินในประเทศไทยมีมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2509 ซึ่งระบุไว้ในวารสาร บทบัญญัติเกี่ยวกับ “ออมبودสแมนในประเทศไทย” ซึ่งเขียนโดยนายกมล สนธิเกษตริณ หลังจากนั้นศาสตราจารย์ ชัยอนันต์ สมุทวณิช ได้นำเสนอรายงานเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา ซึ่งเป็นผลจากการพบปะแลกเปลี่ยนความเห็นกับออมبودสแมนของมลรัฐฮาวาย สหรัฐอเมริกา โดยได้เสนอความเห็นที่ ประเทศไทยควรมีผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา ในการทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนที่สังกัดฝ่ายนิติบัญญัติ โดยพยายามเสนอให้มีการบัญญัติสถาบันผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517 แต่ไม่เป็นผลสำเร็จ จนกระทั่งใน ปี พ.ศ. 2534 เหล่านักวิชาการ สื่อมวลชน และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงภาคประชาชน ได้ทำการเรียกร้องและผลักดันให้มีสถาบันผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา และในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534 ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2538 สามารถบัญญัติได้จนเป็นผลสำเร็จ และในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้มีการประกาศให้ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาเป็นองค์กรอิสระในการดูแลความทุกข์ร้อนของประชาชน จากการการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัตินอกเหนืออำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น ตามบทบัญญัติมาตรา 196 - 198 พร้อมทั้งได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติ ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา พ.ศ. 2542 เพื่อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับ คุณสมบัติ รวมทั้งบทบาท อำนาจหน้าที่ ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2543 ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้นายพิเชต สุนทรพิพิธ เป็นผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาคนแรกของประเทศไทย และให้ถือว่าวันที่ 12 เมษายน 2543 เป็นวันก่อตั้งสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา ตลอดจนมีคำสั่งผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาแต่งตั้งให้นายปราโมทย์ โชติมงคล เป็นเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาคนแรกของประเทศไทย

จนกระทั่งเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 ได้มีการปฏิรูปการปกครองโดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (คปค.) ส่งผลให้เกิดการล้มล้างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และมีการร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ขึ้น และเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2550 ได้มีผลบังคับใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 โดยได้บัญญัติเพิ่มบทบาทและอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินอีกหลายประการ และได้มีการเปลี่ยนชื่อองค์กรให้สอดคล้องกับบทบาทและอำนาจหน้าที่ จากเดิมใช้ชื่อ “ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา” มาเป็น “ผู้ตรวจการแผ่นดิน” และในปี พ.ศ. 2552 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ. 2552

จากนั้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ได้มีประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 11/2557 เรื่องการสิ้นสุดของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แต่ยังคงให้องค์กรอิสระและองค์กรอื่นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ยังคงปฏิบัติหน้าที่ต่อไป และเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2560 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยได้บัญญัติให้ผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นองค์กรที่มีหน้าที่และอำนาจในการเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้มีการปรับปรุงกฎหมาย กฎ หรือคำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใด ๆ บรรดาที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน หรือความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน หรือเป็นภาระแก่ประชาชนโดยไม่จำเป็นหรือเกินสมควรแก่เหตุ ตลอดจนเป็นองค์กรที่มีหน้าที่และอำนาจในการแสวงหาข้อเท็จจริงเมื่อเห็นว่ามีผู้ได้รับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมอันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องให้จัดหรือระงับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น รวมถึงมีหน้าที่ในการเสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ทราบถึงการที่หน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ

## 2.7.2 บทบาทอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน

บทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ. 2560 มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) เสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ข้อบังคับ ระเบียบ หรือคำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใด ๆ บรรดาที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน หรือความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน หรือเป็นภาระแก่ประชาชนโดยไม่จำเป็นหรือเกินสมควรแก่เหตุ

(2) แสวงหาข้อเท็จจริงเมื่อเห็นว่ามิผู้ได้รับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรม อันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องให้ขจัดหรือระงับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น

(3) เสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ทราบถึงการที่หน่วยงานของรัฐยังมีได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วน ตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ ของรัฐธรรมนูญ

(4) หน้าที่และอำนาจอื่นตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญหรือกฎหมายอื่น

การดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจข้างต้น ต้องมุ่งหมายที่จะส่งเสริมสนับสนุนและให้คำแนะนำ เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ขจัดความเหลื่อมล้ำ อำนาจประโยชน์ให้แก่ประชาชนอย่างทัดเทียมกัน และลดภาระที่เกิดขึ้นกับประชาชนโดยไม่จำเป็นหรือเกินสมควรแก่เหตุ รวมทั้งขจัดหรือระงับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมที่หน่วยงานของรัฐปฏิบัติต่อประชาชน

ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องไม่ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจการแผ่นดิน ตาม (1) หรือ (2) โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ให้ผู้ตรวจการแผ่นดินแจ้งให้คณะรัฐมนตรีทราบเพื่อพิจารณาสั่งการตามความเห็นสมควรต่อไป อนึ่ง ในการดำเนินการตามหน้าที่ข้างต้น พบว่า เป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน ให้ผู้ตรวจการแผ่นดินส่งเรื่องให้คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติดำเนินการต่อไป

นอกจากนี้ ในการปฏิบัติหน้าที่สามประการข้างต้น ผู้ตรวจการแผ่นดินอาจเสนอเรื่องต่อศาลรัฐธรรมนูญหรือศาลปกครองได้เมื่อเห็นว่า

(1) บทบัญญัติแห่งกฎหมายใดมีปัญหาเกี่ยวกับความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ ให้เสนอเรื่องพร้อมด้วยความเห็นต่อศาลรัฐธรรมนูญ และให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาวินิจฉัยโดยไม่ชักช้า ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ

(2) กฎ คำสั่ง หรือการกระทำอื่นใดของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีปัญหาเกี่ยวกับความชอบด้วยรัฐธรรมนูญหรือกฎหมาย ให้เสนอเรื่องพร้อมด้วยความเห็นต่อศาลปกครอง และให้ศาลปกครองพิจารณาวินิจฉัยโดยไม่ชักช้า ทั้งนี้ ตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง

นอกจากบทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดินที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ผู้ตรวจการแผ่นดินได้จัดทำยุทธศาสตร์ของผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยมุ่งเน้นการทำงานในลักษณะเชิงรุกในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และแผนระดับชาติฉบับอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ว่า “ผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นองค์กรอิสระ เป็นกลาง เป็นธรรม เสริมสร้างธรรมาภิบาลในประชาคมโลกอย่างยั่งยืน” ตลอดจนยุทธศาสตร์ผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ยังถือเป็นแผนแม่บทหลักซึ่งเป็นกรอบแนวทางและนโยบายการดำเนินงานให้กับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินนำไปปฏิบัติต่อไป

### 2.7.3 แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในฐานะองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนภารกิจของผู้ตรวจการแผ่นดินให้บรรลุเป้าหมายตามหน้าที่และอำนาจที่มีในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 20 ปี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารงานและการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ได้ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายการดำเนินงาน ดังนี้

## วิสัยทัศน์

“เป็นกลไกหลักในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐเพื่อความเป็นธรรมของแผ่นดิน” โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและความไม่เป็นธรรมให้แก่ประชาชน โดยกำหนดกลไกการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ เน้นการทำงานในรูปแบบกัลยาณมิตร การให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานของรัฐเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนอย่างเป็นระบบ ตลอดจนสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน สื่อมวลชน การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการและการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพสูง พัฒนางานด้านวิชาการ ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากขึ้น โดยใช้เวลาทำงานน้อยลง แต่เสร็จสมบูรณ์และเกิดผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น

## พันธกิจ

“ตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐเพื่อให้เกิดความเที่ยงยืน”

(1) การแสวงหาข้อเท็จจริงเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของประชาชนอย่างยั่งยืน  
 (2) การเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐเพื่อปรับปรุง แก้ไขกฎหมาย ที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือไม่เป็นธรรม

(3) การติดตามและรายงานการปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ

การดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยเน้นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมให้กับประชาชน อันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยการแสวงหาข้อเท็จจริงเมื่อเห็นว่ามิได้รับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรม ตลอดจนเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการขจัดหรือระงับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น หรือเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ข้อบังคับ ระเบียบ หรือคำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใด ๆ บรรดาที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน หรือเป็นภาระแก่ประชาชนโดยไม่จำเป็นหรือเกินสมควรแก่เหตุ การเสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ทราบถึงการที่หน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ การดำเนินงานดังกล่าวจึงใช้กลไกในการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้กำหนดยุทธศาสตร์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) เพื่อให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ และพันธกิจ โดยมีกรอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่จะดำเนินการ ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** การยกระดับและเสริมสร้างความเป็นธรรมแก่ประชาชน ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์

- กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาแนวทางในการให้หน่วยงานภาครัฐแก้ไขปัญหาความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน เพื่อพัฒนาระบบการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนจากการไม่ปฏิบัติหน้าที่ หรือการปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตลอดจนการปรับปรุงกฎหมายที่เป็นภาระแก่ประชาชน โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในเชิงระบบ

- กลยุทธ์ที่ 1.2 ตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ ตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ ของรัฐธรรมนูญ เพื่อดำเนินการตรวจสอบและพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐให้มีการปฏิบัติเป็นไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ อย่างถูกต้องครบถ้วน

- กลยุทธ์ที่ 1.3 พัฒนาการแสวงหาข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวก เป็นธรรม เพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินงานด้านการอำนวยความสะดวก ให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยพัฒนาระบบการปฏิบัติงานด้านการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนให้กับประชาชนให้มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดทำมาตรฐานเรื่องร้องเรียนในแต่ละประเด็นให้มีมาตรฐานกลาง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ตรวจการแผ่นดิน

- กลยุทธ์ที่ 1.4 สร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงกลไกการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนจากผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อให้ประชาชนได้รับการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ผ่านกลไกและวิธีการ รวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน การให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนแก่ประชาชนผ่านการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

**ยุทธศาสตร์ที่ 2** การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน เพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมแก่สังคม

- กลยุทธ์ที่ 2.1 เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ทุกภาคส่วนและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อการอำนวยความสะดวก เป็นธรรม เพื่อให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความรู้ความเข้าใจหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน หน่วยงานของรัฐให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และทุกภาคส่วนมีความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและความไม่เป็นธรรม

- กลยุทธ์ที่ 2.2 บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานและทุกภาคส่วน เพื่อสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและความไม่เป็นธรรม

- กลยุทธ์ที่ 2.3 สร้างและขับเคลื่อนความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน และการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่ของประเทศคู่ภาคีระหว่างประเทศ



### **ยุทธศาสตร์ที่ 3** การพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

- กลยุทธ์ที่ 3.1 พัฒนาและบริหารจัดการองค์ความรู้ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ รวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลความรู้ การพัฒนางานด้านวิชาการ การเชื่อมโยงองค์ความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงานภายนอก

- กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาและยกระดับการบริหารจัดการงานของสำนักงาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับหน้าที่และอำนาจที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นการพัฒนาและยกระดับการดำเนินงานขององค์กรโดยยึดหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน

- กลยุทธ์ที่ 3.3 เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อให้เจ้าหน้าที่สำนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีศักยภาพสูง บุคลากรแต่ละสายงานและระดับตำแหน่งได้รับการพัฒนาทักษะ และความเชี่ยวชาญให้พร้อมปฏิบัติงานตามหน้าที่และอำนาจ และรองรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป

- กลยุทธ์ที่ 3.4 พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่ทันสมัยการสนับสนุนการดำเนินงาน

นอกจากนี้ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) โดยครอบคลุม 3 มิติ ในการพัฒนาระบบราชการ 4.0 ดังนี้

1. มิติระบบราชการที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน (Open & Connected Government) โดยการสร้างการมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงผู้ตรวจการแผ่นดินอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) เทคโนโลยีที่ต้องใช้ร่วมกับหน่วยงานอื่นต้องเชื่อมโยงกัน เพื่อขอข้อมูลประกอบการดำเนินงาน เช่น กระทรวงมหาดไทย (2) เทคโนโลยีต้องเชื่อมโยงระหว่างองค์กรอิสระ เช่น การยื่นเรื่องร้องเรียนประเด็นที่คล้ายกันสามารถนำข้อมูลมาใช้ร่วมกันได้ เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชน (3) เทคโนโลยีที่จะใช้กับบุคคลภายนอกซึ่งมีลักษณะเดียวกับการดำเนินงานของศาลยุติธรรมในการแจ้งพิจารณาคดี

2. มิติระบบราชการที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen-Centric Government) นโยบายและทิศทางการดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดินมิใช่เพียงดำเนินการตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ คำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือไม่เท่านั้น ผู้ตรวจการแผ่นดินจะต้องติดตามและตรวจสอบเพิ่มเติมว่า ประชาชนยังได้รับความเดือดร้อนหรือไม่เป็นธรรมอยู่หรือไม่ หากยังคงมีอยู่ก็ต้องขจัดให้หมดไป ด้วยการเสนอแนะแก้ไขกฎหมาย กฎ คำสั่ง หรือระเบียบการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นต้นเหตุแห่งความเดือดร้อน ซึ่งสอดคล้องกับมาตรา 22 ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ. 2560 และการพิจารณาสอบสวนเรื่องร้องเรียนโดยเน้นการทำงานเชิงรุก ตั้งมั่นในความสุจริต เทียงธรรม มีความกล้าหาญในการแสวงหาข้อเท็จจริง การประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง ข้อกฎหมายต่าง ๆ จะต้องพิจารณาให้ครบถ้วน รอบคอบ ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง และหลักกฎหมายเพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นให้กับประชาชน นอกจากนี้ ต้องเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินการ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเรื่องร้องเรียนที่ปรากฏ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเปิดช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงความเป็นธรรมด้วยความสะดวกและรวดเร็วด้วย

3. มิติระบบราชการที่มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย (Smart & High Performance Government) การบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลให้เป็นมาตรฐาน เน้นการพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ในทุกระดับเพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และศักยภาพให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายในประเทศและระดับสากล เน้นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนเป็นหลัก

### ค่านิยมองค์กร

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้กำหนดค่านิยมหลักองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือชี้นำพฤติกรรมของบุคลากรให้ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย โดยมีค่านิยมหลักขององค์กรคือ FAIRS

Fair (F) เป็นธรรม : การปฏิบัติหน้าที่อย่างมีเหตุผล ความถูกต้อง และเป็นกลาง ยึดมั่นในหลักการและธรรมาภิบาล ถือความถูกต้อง เสมอภาคและเที่ยงธรรม

Accountability (A) ความรับผิดชอบ : ความเอาใจใส่ และความรับผิดชอบทั้งต่อหน้าที่และองค์กร ด้วยความมุ่งมั่นให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อประชาชน ส่วนรวม และเที่ยงธรรม

Integrity (I) ความถูกต้องชอบธรรม : การเป็นผู้มีความสง่างาม ตั้งมั่นในความซื่อสัตย์ซื่อตรง เทียงธรรม กล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง และไม่ยอมนิ่งเฉยต่อการกระทำที่ไม่ถูกต้อง

Respectability (R) การยอมรับนับถือ : ความน่าเคารพ น่าเชื่อถือในการทำงานอย่างมืออาชีพ มีประสิทธิภาพอย่างถูกต้อง เหมาะสม ไม่ผิดพลาด และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

Service Mind (S) จิตบริการ : การมีจิตใจที่พร้อมให้บริการ ช่วยเหลือ และประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับสิ่งอันพึงประสงค์ และเกิดความประทับใจในการปฏิบัติงานขององค์กร

## 2.7.4 การประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการโดยการแปลงกลยุทธ์ในแต่ละประเด็นไปสู่แผนการปฏิบัติงาน ซึ่งแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อน จึงได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและการบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน เพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมแก่สังคม กลยุทธ์ที่ 2.1 เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ทุกภาคส่วนและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อการอำนวยความสะดวก

ซึ่งตลอดระยะเวลา 22 ปีที่ผ่านมา สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ได้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุกที่เข้าถึงประชาชน โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และการจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้องให้กับประชาชน และการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านการดำเนินโครงการต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ได้แก่

1.1 โครงการผู้ตรวจการแผ่นดินสัญจรพบประชาชน ดำเนินการปีละ 3 ครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นภาคส่วนราชการ และประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่ที่จัดโครงการ

1.2 โครงการผู้ตรวจการแผ่นดินนิติธรรมนำสังคม ดำเนินการปีละ 2 ครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสื่อมวลชนท้องถิ่นที่จัดโครงการ

1.3 โครงการรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ดำเนินการปีละ 4 ครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนในพื้นที่ห่างไกลจากที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้ได้มีโอกาสเข้าถึงและรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ซึ่งการดำเนินโครงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้าถึงและรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อีกทั้งการจัดโครงการดังกล่าวยังส่งเสริมให้ประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน อาทิ บทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน ช่องทางการร้องเรียนต่อผู้ตรวจการแผ่นดิน ทั้งนี้ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้ตรวจการแผ่นดิน ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผู้ตรวจการแผ่นดินให้กับบุคคลภายในครอบครัว และบุคคลใกล้ชิดได้รู้จักผู้ตรวจการแผ่นดินมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการดำเนินโครงการดังกล่าวยังสามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้เพิ่มมากขึ้น

2. โครงการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้กับประชาชน ซึ่งที่ผ่านมาสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 การผลิตสื่อวีดิทัศน์และสื่อกระจายเสียง ได้แก่ วีดิทัศน์แนะนำสำนักงาน วีดิทัศน์ผู้ตรวจการแผ่นดินคือใคร วีดิทัศน์ช่องทางการร้องเรียนต่อผู้ตรวจการแผ่นดิน วีดิทัศน์เรื่องร้องเรียนที่น่าสนใจ และ CD สปอตวิทยุเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งการผลิตสื่อดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในภารกิจและบทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดินให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านการเผยแพร่ทั้งช่องทางสื่อออนไลน์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อาทิ Facebook Youtube Line Official และเว็บไซต์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สื่อโทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น หอกระจายข่าวทั่วประเทศ โครงการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน การลงพื้นที่ตรวจสอบเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน และการจัดกิจกรรมแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์มีความคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ผู้รับชมเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

2.2 การผลิตป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายนิทรรศการ ได้แก่ ป้ายเผยแพร่บทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน และป้ายประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวที่สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้น เป็นป้ายที่ใช้จัดแสดงในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีประชาชนภายนอกหน่วยงานเข้าร่วมงาน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายนิทรรศการของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อันจะสามารถส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานมีการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2.3 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับสารแนะนำเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน (ใช้สำหรับเผยแพร่บทบาทหน้าที่และอำนาจ รวมถึงช่องทางการร้องเรียนต่อผู้ตรวจการแผ่นดิน) จดหมายข่าวผู้ตรวจการแผ่นดิน (ใช้สำหรับเผยแพร่ภารกิจ กิจกรรม โครงการต่าง ๆ ของผู้ตรวจการแผ่นดินในเดือนนั้น ๆ ให้สาธารณชนได้รับทราบ) หนังสือ 108 คำถามเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน (เป็นหนังสือที่รวบรวมคำถามเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินให้ผู้อ่านสามารถหาคำตอบได้) และหนังสือร้อยเรื่องราวช่วยชาวบ้าน เล่ม 1 และเล่ม 2 (เป็นหนังสือที่รวบรวมผลงานเรื่องเด่นที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในวงกว้าง ซึ่งเป็นกรณีตัวอย่างในการช่วยเหลือเยียวยาของผู้ตรวจการแผ่นดิน) ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวที่สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ได้ทำการผลิตออกมาถือเป็นสื่อที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้อ่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

2.4 การผลิตวัสดุเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เสื้อยืด ถุงผ้า ปากกา และสมุดบันทึก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นวัสดุเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากวัสดุเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีการเขียนชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้ผู้ที่ได้รับวัสดุ หรือผู้ที่พบเห็นได้เกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ซึ่งการเผยแพร่วัสดุประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะดำเนินการในโครงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

### 3. โครงการเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ได้แก่

3.1 การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ อาทิ การสัมภาษณ์ออกอากาศรายการ “สายด่วนรัฐสภา” ทางสถานีโทรทัศน์รัฐสภา และการสัมภาษณ์ออกอากาศรายการ “ผู้ตรวจการแผ่นดินพบประชาชน” ทางสถานีวิทยุรัฐสภา FM 87.5 MHz

3.2 การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน อาทิ แถลงข่าวผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนเด่นของผู้ตรวจการแผ่นดิน และแถลงข่าวผลการดำเนินงานในรอบปีของผู้ตรวจการแผ่นดิน

3.3 การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าว กรณีเรื่องร้องเรียนที่ส่งผลกระทบต่อสาธารณชนโดยกว้าง และกรณีเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน

3.4 การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) กรณีเรื่องร้องเรียนที่ส่งผลกระทบต่อสาธารณชนโดยกว้าง และกรณีเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน

ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้กับประชาชน อีกทั้งยังทำให้ประชาชนได้รับทราบถึงบทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน และภารกิจของผู้ตรวจการแผ่นดินในการทำหน้าที่แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนให้กับประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐ

4. โครงการขับเคลื่อนความเป็นธรรมสู่ชุมชนด้วยสื่อดิจิทัล Ombudsman 4.0 ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (www.ombudsman.go.th) การจัดทำ Facebook ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การจัดทำช่อง Youtube ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการจัดทำ Line Official ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยการนำสื่อต่าง ๆ ที่สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ได้ผลิตขึ้น อาทิ จดหมายข่าวผู้ตรวจการแผ่นดิน บทความเรื่องร้องเรียนเด่นที่มีความน่าสนใจ วิดิทัศน์ สื่อบริการเด่น บทสัมภาษณ์ ข่าวแจก ฯลฯ มาเผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล 4.0 ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่มาเข้าชมผลงานผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเกิดการรับรู้ข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อันจะก่อให้เกิดการจดจำชื่อและผลงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ในครั้งนี้เน้นถึงการศึกษาขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยอาศัยการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างบริษัท กสทฯ และบริษัท ทศทฯ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งหลัก นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยอาศัยการวิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูล ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อแบรนด์ กสท และ ทศท ส่วนทัศนคติการมองบริษัท กสทฯ ในด้านให้บริการที่เชื่อมโยง และมีความซื่อสัตย์ เป็นต้น

2. ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ การออกแบบแบรนด์เริ่มจากการทำความเข้าใจและการตีความหมายจากวิสัยทัศน์องค์กร นอกจากนี้ได้มีการกำหนดคุณค่าให้แก่แบรนด์ กสท ได้อาศัยคุณลักษณะคือ คุณค่าจากหน้าที่ เป็นการนำเสนอการบริการโทรคมนาคมที่ได้มาตรฐานระดับโลก

3. ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) สร้างบุคลิกภาพใหม่ที่มีความฉับไว มั่นใจ มีการพัฒนาอยู่เสมอ 2) สร้างภาพลักษณ์ใหม่ในการเป็นผู้นำมาตรฐานสูง มีความเป็นธรรมาภิบาล 3) สร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ที่ กสท เป็นองค์กรที่มีคุณภาพที่ให้บริการแก่ทุก ๆ คน และเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ 4) เน้นให้เห็นถึงความเป็นชาติไทย 5) สร้างความน่าเชื่อถือโดยนำเอาแก่นแท้และตำแหน่งมาสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ การออกแบบสร้างสรรค์เพื่อบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ กสท ในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มีอยู่หลายวิธี ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ชื่อแบรนด์ ในการเรียกชื่อบริษัทนั้น กสท ได้เปลี่ยนจากการใช้ชื่อย่อขององค์กร คือ กสท มาเป็นการใช้ชื่อย่อเป็นภาษาอังกฤษแทน นั่นคือคำว่า CAT โดยอาศัยหลักในการตั้งชื่อคือ มีความหมายที่ดี สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในองค์กรเพื่อถ่ายทอดจุดยืนของการบริการได้ และเป็นชื่อที่เรียกง่ายและจดจำได้ง่าย

4. ขั้นตอนการปฏิบัติการ เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดขึ้นมาทำการวิเคราะห์ให้ครบถ้วน เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกสู่สายตาประชาชน โดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการสร้างแบรนด์ เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์

พัชรพร เพ็ญคอน (2557) ศึกษาเรื่อง การรีแบรนด์ดิ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง พบว่า การรีแบรนด์ดิ้งบาร์บีคิวพลาซ่ามีเป้าหมายเพื่อ ต้องการปรับภาพลักษณ์บาร์บีคิวพลาซ่าให้ดูทันสมัยขึ้น และเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่ม วัยทำงาน โดยมีกระบวนการทำรีแบรนด์ดิ้ง 2 ส่วน คือ 1) การรีแบรนด์ดิ้งภายในองค์กร โดยเน้นที่การทำการ สื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันให้มีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับการรีแบรนด์ดิ้ง ครั้งใหญ่ขององค์กร และ 2) รีแบรนด์ดิ้งภายนอกองค์กร โดยการปรับเปลี่ยนมาสคอต โลโก้ การจัดตกแต่งร้าน ภาชนะ และวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบาร์บีคิวพลาซ่า ที่ว่าบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นร้านที่สามารถส่งต่อความสุข ความสนุก และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

โสธร เจริญไทย (2547) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กรของ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและบุคลากรในด้าน การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างการทำงานประชาสัมพันธ์ของ สวทช. มีลักษณะเป็นการกระจายอำนาจในการทำงาน คือ แต่ละฝ่าย มีอิสระในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของตนเอง การบริหารการประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางและส่วนของ ศูนย์แห่งชาติต่างก็มีนโยบายหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องและมีการประสานงานร่วมกัน ทำให้แต่ละฝ่ายมีทิศทางการทำงานโดยรวมไม่ชัดเจน ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์องค์กรไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แก่องค์กร ควรจะต้องมีการกำหนดนโยบายในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และควรมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภาคประชาชน เพื่อให้ประชาชนสนใจและมีส่วน ร่วมมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ของ สวทช. ยังไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควรและยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แบ่ง ออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ระยะที่ 2 กลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ โดยมีกลยุทธ์ที่หลากหลายโดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่มีผลต่อการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร นอกจากนี้ยังใช้สื่อบุคคล คือ บุรุษไปรษณีย์ และพนักงานบริการหน้า เคาน์เตอร์ รวมถึงสื่อกิจกรรมและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และจงรักภักดีต่อแบรนด์ไปรษณีย์ไทย

ชนาลักษณ์ ตฤณวร (2545) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของประชาชนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา พบว่า ความรู้ความเข้าใจของประชาชนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นองค์กรอิสระใหม่ที่จัดตั้งขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ประชาชนส่วนใหญ่จึงยังไม่คุ้นเคย และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องของผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา ซึ่งต้องอาศัยเวลาและการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา

ศันสนีย์ ถาวรบุตร (2548) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ร้องเรียนที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา พบว่า ผู้ร้องเรียนมีความคิดเห็นค่อนข้างดีต่อการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา เพราะได้รับความยุติธรรมและมีบริการที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเด็นข้อร้องเรียน ภูมิลำเนา ขึ้นตอนเรื่องร้องเรียน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างในการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา ส่วนผู้ร้องเรียนที่มีระยะเวลาการยื่นเรื่องร้องเรียน มีความแตกต่างต่อความคิดเห็นในการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธาวิณ อินทร์จำนง (2550) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ มายื่นข้อร้องเรียน และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้อาสาใจเกี่ยวกับบทบาทผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์เกี่ยวกับการร้องเรียน และการรับรู้ข่าวสาร ส่วนรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อาสาใจเกี่ยวกับบทบาทของผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา

เรไร แยมสะอาด ( 2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน พบว่า ข้าราชการกรมที่ดินมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่ในระดับกลาง และมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนการรับรู้จากสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินโดยรวมปานกลาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ส่วนระดับการศึกษา ประสบการณ์ การรับรู้ข่าวสาร และความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



พลอยไพลิน สารสิน (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ร้องเรียนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทหน้าที่ผู้ตรวจการแผ่นดิน พบว่า ผู้ร้องเรียนในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์/วารสาร ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากเอกสารราชการน้อยที่สุด และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับมาก คือ ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ มายื่นข้อร้องเรียน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน และการมีความเข้าใจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ร้องเรียนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน

รุจรวี ศุภศิริสินธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน: ศึกษาเฉพาะกรณีนิติบัญญัติ ภาควิชาการศึกษานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่รายงานผลการตรวจสอบและผลการปฏิบัติหน้าที่พร้อมข้อสังเกตต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภาทุกปี มากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน และการอบรมกลุ่มেলাทางการเมืองที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภาควิชาที่สังกัด และอายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินไม่แตกต่างกัน

ปารดา โสติกุลนันท์ (2562) ศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดลพบุรี และจังหวัดอุดรธานี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูล เพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. การศึกษาเชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
  - 2.1 การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
  - 2.2 การรับรู้รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
  - 2.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน
3. ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

#### 2. การศึกษาเชิงคุณภาพ

ตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตัวแปรตาม คือ ข้อเสนอแนะและแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร และศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

##### 3.1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้** คือ ประชากรโดยทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป โดยทำการศึกษาจากประชากรจำนวน 2 กลุ่ม คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และประชากรในพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ ดังนี้

- ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยกลุ่มประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 5,428,097 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2564)

- ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดน่าน จังหวัดสกลนคร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสระบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ (รายงานความเชื่อมั่นต่อสถาบันต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ พ.ศ. 2563 ของสถาบันพระปกเกล้า) โดยกลุ่มประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 4,686,070 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2564)

**กลุ่มตัวอย่าง** ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Error) ไม่เกินร้อยละ 5 ดังสูตรการคำนวณต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ = 0.05)  
 แทนค่า  $n = \frac{10,114,167}{1 + (10,114,167 \times (0.05)^2)} = 399.9$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 100 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 500 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกจังหวัดของกลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ เมื่อได้จังหวัดที่ทำการศึกษา จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในขนาดที่เท่ากัน เนื่องจากจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีขนาดที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1. ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 250 คน

2. ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดน่าน จังหวัดสกลนคร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสระบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ จำนวน 250 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ดังนี้

1. ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 250 คน

2. ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดน่าน จังหวัดสกลนคร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสระบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มความเชื่อมั่นต่ำ จำนวน 1 จังหวัด คือ จังหวัดน่าน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 250 คน

ดังนั้น การศึกษาเชิงปริมาณด้วยกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ที่มาจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 250 คน และประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 250 คน จะเป็นการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และวัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 4 ยังมีความสัมพันธ์กับการศึกษาเชิงคุณภาพด้วย

### 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สำหรับสอบถามประชาชนทั่วไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

- การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- สาเหตุที่ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน
- การเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้อง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการรับรู้รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

- ความรู้ความเข้าใจเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน
- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน
- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียนของผู้ตรวจการแผ่นดิน

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

- ชื่อสามารถจดจำได้ง่าย
- ชื่อเรียกมีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน
- ชื่อเรียกมีความยาวเกินไป
- ชื่อย่อออกเสียงยากเกินไป

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) เพื่อให้จดจำง่าย
- การสร้างคุณค่าและความประทับใจ
- ภาพลักษณ์องค์กรใหม่

### 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ได้แก่ หนังสือ เอกสาร บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

-ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน

-ประชากรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ โดยการจับฉลากเลือกจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มความเชื่อมั่นต่ำ จำนวน 1 จังหวัด คือ จังหวัดน่าน จำนวน 250 คน

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 3.1.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

**สถิติ** การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จะใช้อธิบายลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้แก่ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นสำหรับการศึกษานี้ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2} \right)$$

โดยที่ $\alpha$	คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา
$K$	คือ จำนวนข้อคำถาม
$\sum s^2_i$	คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$s^2$	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความ เชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีพิจารณาจากเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นในส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน = 0.956
2. ค่าความเชื่อมั่นในส่วนคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน = 0.983
3. ค่าความเชื่อมั่นในส่วนคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน = 0.657

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (วัตถุประสงค์ข้อ 1) จะศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในประเด็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### เกณฑ์การให้คะแนน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา และอาชีพ โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และร้อยละ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามการรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สาเหตุที่ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน และการเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้อง โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และร้อยละ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการรับรู้รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่

3.1 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากแหล่งใดมากที่สุด โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากผู้ตรวจการแผ่นดิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale เป็นข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้



เป็นประจำ	2	คะแนน
เป็นบางครั้ง	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	0	คะแนน

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง การแปลผลข้อมูลโดยรวมและรายชื่อ ใช้การอิงเกณฑ์แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{2 - 0}{3} = 0.66$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถแปลความหมายของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.66 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.67 – 1.33 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.34 – 2.00 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินระดับมาก

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ลักษณะแบบสอบถามให้เลือกตอบ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” หรือ “ไม่ทราบ” ซึ่งมีทั้งคำตอบ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” หรือ “ไม่ทราบ” โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก	ได้	1	คะแนน
ตอบผิด	ได้	0	คะแนน
ตอบไม่ทราบ	ได้	0	คะแนน

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง การแปลผลข้อมูลโดยรวมและรายชื่อ ใช้การอิงเกณฑ์ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถแปลความหมายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.33 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.34 – 0.66 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0.67 – 1.00 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (วัตถุประสงค์ข้อ 2) จะใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 5 ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ลักษณะแบบสอบถามให้เลือกตอบ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ซึ่งมีทั้งคำตอบ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก	ได้	1	คะแนน
ตอบผิด	ได้	0	คะแนน

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อมาหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง การแปลผลข้อมูลโดยรวมและรายชื่อ ใช้การอิงเกณฑ์ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถแปลความหมายระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.33 หมายถึง มีระดับการรับรู้และจดจำชื่อของผู้ตรวจการแผ่นดินระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.34 – 0.66 หมายถึง มีระดับการรับรู้และจดจำชื่อของผู้ตรวจการแผ่นดินระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0.67 – 1.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้และจดจำชื่อของผู้ตรวจการแผ่นดินระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (วัตถุประสงค์ข้อ 4) โดยนำมาตรวัดแบบ Likert มาปรับใช้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีทั้งข้อความที่ถูกและที่ผิด โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

**ส่วนที่ 6** ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อความที่ถูก	คะแนนข้อความที่ผิด
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

ทำการรวบรวมคะแนนที่ได้รับทั้งหมดมาหาค่าคะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างการแปลผลข้อมูลโดยรวมและรายข้อ ใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก โดยวิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถแปลความหมายความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับมาก

## 3.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

### 3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม เพื่อศึกษา การรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษา แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 และเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามวัตถุประสงค์ ข้อ 4 โดยผู้ศึกษาได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 5 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบบเจาะจง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ คือ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 15 ปี ดังนี้

- พันตำรวจโท กิรป กฤตธีรานนท์	เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- นายทัญญู ทิพยมณฑา	รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- นายกมลธรรม วาสบุญมา	รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- นายอดิสร ร่มสนธิ์	รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- นางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์	รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2. ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่องค์กรแล้วประสบความสำเร็จ จำนวน 5 องค์กร โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ คือ เป็นผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคย เปลี่ยนชื่องค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ ดังนี้

- นางสาวพัชรมณี เย็นมันคง	ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA)
- นายสมยศ ธนพิรุณธร	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)
- นางวารภรณ์ ไข่เทียมวงศ์	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้านสื่อสารองค์กรและ การตลาด สายงานกลยุทธ์และการขับเคลื่อนองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย)
- รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)
- พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ	ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษก กรมสอบสวนคดีพิเศษ กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI)

3. สื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ คือ เป็นผู้สื่อข่าวสายการเมืองที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ไม่ต่ำกว่า 3 ปี ดังนี้

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| - นายบุญมา ศรีหมาด              | ผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย |
| - นางสาวลลิตญา อุปพงศ์          | ผู้สื่อข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT)   |
| - นางจันทิมา ตันตราภรณ์         | ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ                   |
| - นางสาวสิริพร พานทองถาวร       | ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์แนวหน้า                     |
| - นางสาวปาณิสดา เชื้อนแก้วภากุล | ผู้สื่อข่าวไทยพีบีเอส                              |

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยมีโครงสร้างคำถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างอิสระ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาและแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) เพื่อให้จดจำง่าย
- การสร้างคุณค่าและความประทับใจ
- ภาพลักษณ์องค์กรใหม่
- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ได้แก่ หนังสือ เอกสาร บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 5 คน โดยมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 15 ปี
- ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ จำนวน 5 องค์กร
- สื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน โดยมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 3 ปี

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียง และนำเสนอในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยศึกษาความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และการจดจำชื่อของหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และศึกษาข้อเสนอแนะพร้อมแนวทางในการส่งเสริมการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ให้เป็นที่รู้จักและให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาจากการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่ออธิบายการทดสอบความสัมพันธ์ และการเรียบเรียงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน พร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน โดยมีผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**4.1 การศึกษาเชิงปริมาณ** ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และประชากรในจังหวัดน่าน จำนวน 500 คน โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 5 ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์

## ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา และอาชีพ

### เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 500)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	277	55.4
หญิง	223	44.6
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

### อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 500)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	47	9.4
31 – 50 ปี	294	58.8
51 ปีขึ้นไป	159	31.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 50 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4



## ภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

(n = 500)

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	233	46.6
ภาคกลาง	61	12.2
ภาคเหนือ	206	41.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-
ภาคใต้	-	-
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

## อาชีพ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 500)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	235	47.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	116	23.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	119	23.8
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.0
สื่่อมวลชน	25	5.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

### การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จัก

(n = 500)

การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	370	74.0
ไม่เคยรู้จัก	130	26.0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา ส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

### สาเหตุที่ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

(n = 130)

สาเหตุที่ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้ยินชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	52	40.0
ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	78	60.0
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีสาเหตุมาจากไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่เคยได้ยินชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

## การรู้จักชื่อสำนักงานในนาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักชื่อสำนักงานในนาม

(n = 370)

การรู้จักชื่อสำนักงานในนาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (สผผ.)	217	58.6	1
สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.)	104	28.1	2
สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา	25	6.8	3
ผู้ตรวจราชการแผ่นดิน	24	6.5	4
รวม	370	100.0	

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา ส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (สผผ.) จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 อันดับสอง รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อันดับสาม รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสี่ รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามผู้ตรวจราชการแผ่นดิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานในนามต่าง ๆ)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานในนามต่าง ๆ)

(n = 370)

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สื่อบุคคล	64	17.2	3
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	139	37.6	2
สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต	156	42.2	1
สื่อสิ่งพิมพ์	11	3.0	4
รวม	370	100.0	

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานในนามต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 อันดับสอง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อันดับสาม รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อบุคคล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอันดับสี่ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

#### การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานได้ถูกต้อง)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานได้ถูกต้อง)

(n = 217)

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สื่อบุคคล	34	15.7	3
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	76	35.0	2
สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต	99	45.6	1
สื่อสิ่งพิมพ์	8	3.7	4
รวม	217	100.0	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานได้ถูกต้อง ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 อันดับสอง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับสาม รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อบุคคล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอันดับสี่ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

### ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ (กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานในนามต่าง ๆ)

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ (จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานในนามต่าง ๆ)

(n = 370)

แหล่งข้อมูล	ความถี่ในการรับรู้			$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้ข่าวสาร	อันดับ
	เป็นประจำ	เป็นบางครั้ง	ไม่เคยเลย				
1. สมาชิกในครอบครัว	15 (4.0)	137 (37.0)	218 (59.0)	0.45	0.57	น้อย	9
2. เพื่อน	38 (10.3)	231 (62.4)	101 (27.3)	0.83	0.59	ปานกลาง	6
3. เจ้าหน้าที่ของรัฐ	113 (30.5)	181 (49.0)	76 (20.5)	1.10	0.70	ปานกลาง	2
4. โทรศัพท์	100 (27.0)	222 (60.0)	48 (13.0)	1.14	0.61	ปานกลาง	1
5. วิทยู	44 (11.9)	185 (50.0)	141 (38.1)	0.74	0.65	ปานกลาง	7
6. หนังสือพิมพ์/วารสาร	51 (13.8)	208 (56.2)	111 (30.0)	0.84	0.64	ปานกลาง	5
7. แผ่นพับ/โปรเตอร์	31 (8.4)	174 (47.0)	165 (44.6)	0.64	0.63	น้อย	8
8. อินเทอร์เน็ต เช่น facebook เว็บไซต์สำนักงาน	99 (26.8)	207 (56.0)	64 (17.2)	1.09	0.65	ปานกลาง	3
9. เอกสารราชการ	74 (20.0)	197 (53.2)	99 (26.8)	0.93	0.68	ปานกลาง	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>				<b>0.86</b>		<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.10 พิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานในนามต่าง ๆ ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากโทรศัพท์ มากที่สุด (ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 1.14 รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 1.10 ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว น้อยที่สุด (ข้อ 1) ค่าเฉลี่ย 0.45

**ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ (กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานได้ถูกต้อง)**

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ (จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานได้ถูกต้อง)

(n = 217)

แหล่งข้อมูล	ความถี่ในการรับรู้			$\bar{x}$	s.d.	ระดับการรับรู้ข่าวสาร	อันดับ
	เป็นประจำ	เป็นบางครั้ง	ไม่เคยเลย				
1. สมาชิกในครอบครัว	10 (4.6)	69 (31.8)	138 (63.6)	0.41	0.57	น้อย	8
2. เพื่อน	24 (11.1)	128 (59.0)	65 (29.9)	0.81	0.61	ปานกลาง	5
3. เจ้าหน้าที่ของรัฐ	58 (26.7)	110 (50.7)	49 (22.6)	1.04	0.70	ปานกลาง	3
4. โทรศัพท์	47 (21.7)	135 (62.2)	35 (16.1)	1.06	0.61	ปานกลาง	2
5. วิทยู	26 (12.0)	101 (46.5)	90 (41.5)	0.71	0.67	ปานกลาง	6
6. หนังสือพิมพ์/วารสาร	28 (12.9)	120 (55.3)	69 (31.8)	0.81	0.64	ปานกลาง	5
7. แผ่นพับ/โปรเตอร์	17 (7.9)	98 (45.1)	102 (47.0)	0.61	0.63	น้อย	7
8. อินเทอร์เน็ต เช่น facebook เว็บไซต์สำนักงาน	64 (29.5)	120 (55.3)	33 (15.2)	1.14	0.65	ปานกลาง	1
9. เอกสารราชการ	39 (18.0)	110 (50.7)	68 (31.3)	0.87	0.69	ปานกลาง	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>				<b>0.82</b>		<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.11 พิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานได้ถูกต้อง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด (ข้อ 8) ค่าเฉลี่ย 1.14 รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารจากโทรศัพท์ (ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 1.06 ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว น้อยที่สุด (ข้อ 1) ค่าเฉลี่ย 0.41

#### ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

(n = 500)

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	$\bar{x}$	s.d.	ระดับ ความรู้ ความเข้าใจ
1. ผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญที่ไม่ได้สังกัดกระทรวง ทบวง กรม	361 (72.2)	36 (7.2)	103 (20.6)	0.72	0.44	มาก
2. *ผู้ตรวจการแผ่นดิน มีสำนักงานสาขาให้บริการประชาชนทุกจังหวัด	150 (30.0)	173 (34.6)	177 (35.4)	0.30	0.45	น้อย
3. ผู้ตรวจการแผ่นดินตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ มายื่นข้อร้องเรียน	404 (80.8)	28 (5.6)	68 (13.6)	0.80	0.39	มาก
4. ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง และรายงานให้หน่วยงานของรัฐ ดำเนินการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน	416 (83.2)	19 (3.8)	65 (13.0)	0.83	0.37	มาก
5. *ผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำความผิดของภาคเอกชนได้	181 (36.2)	179 (35.8)	140 (28.0)	0.36	0.48	ปานกลาง
6. *ผู้ตรวจการแผ่นดินอาจรับเรื่องร้องเรียนที่อยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาล หรือศาลได้มีคำพิพากษาแล้ว	178 (35.6)	147 (29.4)	175 (35.0)	0.35	0.47	ปานกลาง
7. ผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถเสนอเรื่องต่อศาลรัฐธรรมนูญหรือศาลปกครองได้ เมื่อเห็นว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมาย กฎ คำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับ หรือการกระทำของหน่วยงานของรัฐเป็นการขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญหรือกฎหมาย	340 (68.0)	31 (6.2)	129 (25.8)	0.68	0.46	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
8. ผู้ตรวจการแผ่นดินไม่รับพิจารณาเรื่องเกี่ยวกับการทุจริตหรือประพฤติมิชอบในวงราชการ	161 (32.2)	222 (44.4)	117 (23.4)	0.32	0.46	น้อย
9. *ผู้ตรวจการแผ่นดินไม่มีอำนาจตามกฎหมาย ในการที่จะเชิญบุคคลให้มาชี้แจงหรือให้ข้อมูลข้อเท็จจริง	239 (47.8)	117 (23.4)	144 (28.8)	0.47	0.50	ปานกลาง
10. *ผู้ร้องเรียนต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนต่อผู้ตรวจการแผ่นดิน	319 (63.8)	58 (11.6)	123 (24.6)	0.63	0.48	ปานกลาง
11. ประชาชนสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนได้ที่สายด่วน 1676 โทรฟรีทั่วประเทศ	349 (69.8)	8 (1.6)	143 (28.6)	0.69	0.45	มาก
12. การยื่นเรื่องร้องเรียนต่อผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถยื่นเรื่องร้องเรียนผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สภานายความ อัยการ สมาชิกวุฒิสภา หรือผู้แทนราษฎร ได้	326 (65.2)	46 (9.2)	128 (25.6)	0.65	0.47	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>				<b>0.56</b>		<b>ปานกลาง</b>

\* เป็นคำถามที่ตอบว่า “ไม่ใช่”

จากตารางที่ 4.12 พิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องมากที่สุด คือ ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง และรายงานให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน (ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 0.83 รองลงมา คือ ผู้ตรวจการแผ่นดินตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ มายื่นข้อร้องเรียน (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 0.80 ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผู้ตรวจการแผ่นดิน มีสำนักงานสาขาให้บริการประชาชนทุกจังหวัด (ข้อ 2) ค่าเฉลี่ย 0.30



### ส่วนที่ 5 ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 500)

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อ
1. ชื่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” สามารถจดจำได้ง่าย	331 (66.2)	169 (33.8)	0.66	0.47	ปานกลาง
2. *เมื่อท่านได้ยินคำว่า “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ท่านจะเข้าใจว่าเป็น “สตง.”	276 (55.2)	224 (44.8)	0.55	0.49	ปานกลาง
3. ชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และผู้ตรวจราชการแผ่นดิน	407 (81.4)	93 (18.6)	0.81	0.38	มาก
4. ชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความยาวเกินไป	161 (32.2)	339 (67.8)	0.32	0.46	น้อย
5. ชื่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” รวมถึงชื่อย่อ “สผผ.” ออกเสียงยากเกินไป	259 (51.8)	241 (48.2)	0.48	0.50	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>0.56</b>		<b>ปานกลาง</b>

\* เป็นคำถามที่ตอบว่า “ไม่ใช่”

จากตารางที่ 4.13 พิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด คือ ชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และผู้ตรวจราชการแผ่นดิน (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 0.81 รองลงมา คือ ชื่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” จดจำได้ง่าย (ข้อ 1) ค่าเฉลี่ย 0.66 ส่วนการรับรู้และจดจำชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความยาวเกินไปมีน้อยที่สุด (ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 0.32

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

(n = 500)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การสร้างการจดจำด้วย :</b> <b>การสร้างชื่อใหม่</b> <b>(ในนามชื่อเรียก)</b>						3.97		มาก
1.สร้างชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยตัวอักษรย่อ	130 (26.0)	155 (31.0)	146 (29.2)	41 (8.2)	28 (5.6)	3.63	1.11	ปานกลาง
2.การสร้างชื่อเรียกด้วยตัวย่อ ควรใช้อักษรภาษาอังกฤษไม่เกิน 3 ตัวเพื่อการจดจำได้ง่าย และเป็นสากล อาทิ กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) เป็นต้น	198 (39.6)	162 (32.4)	91 (18.2)	34 (6.8)	15 (3.0)	3.98	1.05	มาก
3.ควรสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่นและไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด	254 (50.8)	168 (33.6)	65 (13.0)	10 (2.0)	3 (0.6)	4.32	0.81	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อความ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างคุณค่า และความประทับใจ</b>						4.49		มาก
4.ควรมีการ <u>ประชาสัมพันธ์</u> <u>ผลการดำเนินงานเรื่องเด่น</u> <u>ของสำนักงานผู้ตรวจการ</u> <u>แผ่นดินให้ประชาชน</u> <u>รับทราบอย่างต่อเนื่อง</u>	276 (55.2)	170 (34.0)	48 (9.6)	6 (1.2)	-	4.43	0.71	มาก
5.ควรมี <u>ขบยกเรื่อง</u> <u>ร้องเรียนที่อยู่ในความ</u> <u>สนใจของสาธารณชน</u> <u>มาเร่งแก้ไขปัญหาและ</u> <u>ประชาสัมพันธ์โดยเร็ว</u>	294 (58.8)	152 (30.4)	43 (8.6)	7 (1.4)	4 (0.8)	4.45	0.77	มาก
6.ควรมีการ <u>ประชาสัมพันธ์</u> <u>หน่วยงานผ่านสื่อที่มี</u> <u>ชื่อเสียงและได้รับความ</u> <u>นิยม อาทิ รายการ</u> <u>โทรทัศน์ที่มีประชาชน</u> <u>ติดตามเป็นจำนวนมาก</u> <u>เพื่อสร้างการรับรู้และ</u> <u>จดจำมากขึ้น</u>	255 (51.0)	178 (35.6)	51 (10.2)	14 (2.8)	2 (0.4)	4.34	0.80	มาก
7. <u>เร่งแก้ไขปัญหาความ</u> <u>เดือดร้อนของประชาชน</u> <u>ด้วยความรวดเร็ว</u>	347 (69.4)	114 (22.8)	31 (6.2)	7 (1.4)	1 (0.2)	4.59	0.68	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8.มีจิตบริการในการปฏิบัติหน้าที่ และให้บริการที่เป็นมิตร	332 (66.4)	120 (24.0)	40 (8.0)	7 (1.4)	1 (0.2)	4.55	0.71	มาก
9.ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความเป็นกลาง	363 (72.6)	100 (20.0)	31 (6.2)	5 (1.0)	1 (0.2)	4.63	0.66	มาก
<b>การสร้างการจดจำด้วย : การสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรใหม่</b>						<b>4.44</b>		<b>มาก</b>
10.ควรเป็นองค์กรที่เป็นที่พึงของประชาชน	352 (70.4)	110 (22.0)	32 (6.4)	6 (1.2)	-	4.61	0.66	มาก
11.ควรเป็นองค์กรหลักในด้านการตรวจสอบอำนาจรัฐ พิจารณาเรื่องร้องเรียนที่หน่วยงานของรัฐปฏิบัติหน้าที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเรื่องร้องเรียนจะชอบหรือไม่ชอบด้วยกฎหมาย	315 (63.0)	131 (26.2)	46 (9.2)	6 (1.2)	2 (0.4)	4.50	0.74	มาก
12.ควรเป็นองค์กรที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตรกับประชาชน	282 (56.4)	141 (28.2)	69 (13.8)	6 (1.2)	2 (0.4)	4.39	0.79	มาก
13.เป็นองค์กรที่มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น ฉับไว	259 (51.8)	157 (31.4)	74 (14.8)	8 (1.6)	2 (0.4)	4.32	0.81	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุค 4.0	279 (55.8)	149 (29.8)	62 (12.4)	6 (1.2)	4 (0.8)	4.38	0.80	มาก
<b>การสร้างการจดจำด้วย : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก</b>						<b>4.43</b>		<b>มาก</b>
15.จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนในระดับท้องถิ่นได้รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากยิ่งขึ้น	281 (56.2)	146 (29.2)	62 (12.4)	9 (1.8)	2 (0.4)	4.39	0.80	มาก
16.สร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้เป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	271 (54.2)	163 (32.6)	58 (11.6)	8 (1.6)	-	4.39	0.75	มาก
17.เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ผลการดำเนินงานผ่านสื่อ Social Medias ให้มากขึ้น อาทิ Twitter IG Facebook YouTube Application เป็นต้น	307 (61.4)	150 (30.0)	35 (7.0)	8 (1.6)	-	4.51	0.69	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.37</b>		<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

**การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก)** พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ การสร้างชื่อเรียกด้วยตัวอักษรย่อ ควรใช้อักษรภาษาอังกฤษไม่เกิน 3 ตัว เพื่อการจดจำได้ง่ายและเป็นสากล อาทิ กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) เป็นต้น (ข้อ 2) ค่าเฉลี่ย 3.98 และสร้างชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้วยตัวอักษรย่อ (ข้อ 1) ค่าเฉลี่ย 3.63

**การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างคุณค่าและความประทับใจ** พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการสร้างคุณค่าและความประทับใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความเป็นกลาง (ข้อ 9) ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ เร่งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนด้วยความรวดเร็ว (ข้อ 7) ค่าเฉลี่ย 4.59 และมีจิตบริการในการปฏิบัติหน้าที่และให้บริการที่เป็นมิตร (ข้อ 8) ค่าเฉลี่ย 4.55

**การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่** พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรเป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งของประชาชน (ข้อ 10) ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ ควรเป็นองค์กรหลักในด้านการตรวจสอบอำนาจรัฐ พิจารณาเรื่องร้องเรียนที่หน่วยงานของรัฐปฏิบัติหน้าที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเรื่องร้องเรียนจะชอบหรือไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ข้อ 11) ค่าเฉลี่ย 4.50 และควรเป็นองค์กรที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตรกับประชาชน (ข้อ 12) ค่าเฉลี่ย 4.39

**การสร้างการจดจำด้วย : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ผลการดำเนินงานผ่านสื่อ Social Medias ให้มากขึ้น อาทิ Twitter IG Facebook YouTube Application เป็นต้น (ข้อ 17) ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนในระบอบท้องถิ่นได้รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากยิ่งขึ้น (ข้อ 15) และสร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้เป็นการบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (ข้อ 16) ค่าเฉลี่ย 4.39

## ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ในการทดสอบความสัมพันธ์ ผู้ศึกษาใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 1.3 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15 – 4.18

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

เพศ	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ชาย	70 (14.0)	183 (36.6)	24 (4.8)	277 (55.4)	0.687	2	0.709
หญิง	53 (10.6)	146 (29.2)	24 (4.8)	223 (44.6)			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Chi-Square = 0.687 และมีค่า Sig. = 0.709 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

อายุ	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ต่ำกว่า 30 ปี	12 (2.4)	31 (6.2)	4 (0.8)	47 (9.4)	5.304	4	0.258
31 – 50 ปี	67 (13.4)	192 (38.4)	35 (7.0)	294 (58.8)			
51 ปีขึ้นไป	44 (8.8)	106 (21.2)	9 (1.8)	159 (31.8)			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Chi-Square = 5.304 และมีค่า Sig. = 0.258 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ภูมิภาค	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
กรุงเทพมหานคร	58 (11.6)	156 (31.2)	19 (3.8)	233 (46.6)	3.010	4	0.556
ภาคกลาง	12 (2.4)	40 (8.0)	9 (1.8)	61 (12.2)			
ภาคเหนือ	53 (10.6)	133 (26.6)	20 (4.0)	206 (41.2)			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Chi-Square = 3.010 และมีค่า Sig. = 0.556 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้น ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

อาชีพ	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	63 (12.6)	153 (30.6)	19 (3.8)	235 (47.0)	3.887	8	0.867
พนักงาน บริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ	26 (5.2)	76 (15.2)	14 (2.8)	116 (23.2)			
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	29 (5.8)	78 (15.6)	12 (2.4)	119 (23.8)			
นักเรียน / นักศึกษา	1 (0.2)	3 (0.6)	1 (0.2)	5 (1.0)			
สื่อมวลชน	4 (0.8)	19 (3.8)	2 (0.4)	25 (5.0)			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Chi-Square = 3.887 และมีค่า Sig. = 0.867 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้น อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

**สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน**

2.1 การรู้จักชื่อของสำนักงานมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19 – 4.21

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื่อของสำนักงานกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การรู้จักชื่อสำนักงาน ในนาม	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
สำนักงานผู้ตรวจการ แผ่นดิน (สผผ.)	53 (14.3)	152 (41.1)	12 (3.2)	217 (58.6)	16.995	6	0.009*
สำนักงานการตรวจเงิน แผ่นดิน (สตง.)	17 (4.6)	70 (18.9)	17 (4.6)	104 (28.1)			
สำนักงานผู้ตรวจการ แผ่นดินของรัฐสภา	9 (2.4)	14 (3.8)	2 (0.5)	25 (6.8)			
ผู้ตรวจราชการแผ่นดิน	9 (2.4)	12 (3.2)	3 (0.8)	24 (6.5)			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื่อของสำนักงานกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Chi-Square = 16.995 และมีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้น การรู้จักชื่อของสำนักงานมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
สื่อบุคคล	19 (5.1)	39 (10.6)	6 (1.6)	64 (17.3)	4.554	6	0.602
สื่อวิทยุและโทรทัศน์	36 (9.8)	91 (24.6)	12 (3.2)	139 (37.6)			
สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต	31 (8.4)	109 (29.4)	16 (4.3)	156 (42.1)			
สื่อสิ่งพิมพ์	2 (0.5)	9 (2.5)	- (0)	11 (3.0)			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Chi-Square = 4.554 และมีค่า Sig. = 0.602 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้น การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ความรู้ความเข้าใจมาก	59 (11.8)	165 (33.0)	14 (2.8)	238 (47.6)	19.540	4	0.001*
ความรู้ความเข้าใจปานกลาง	43 (8.6)	106 (21.2)	13 (2.6)	162 (32.4)			
ความรู้ความเข้าใจน้อย	21 (4.2)	58 (11.6)	21 (4.2)	100 (20.0)			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Chi-Square = 19.540 และมีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

**สมมติฐานที่ 3** ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียก	ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เห็นด้วยมาก	110 (22.0)	302 (60.4)	39 (7.8)	451 (90.2)	21.774	4	0.000*
เห็นด้วยปานกลาง	13 (2.6)	26 (5.2)	6 (1.2)	45 (9.0)			
เห็นด้วยน้อย	-	1 (0.2)	3 (0.6)	4 (0.8)			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Chi-Square = 21.774 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้น ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

### สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ในการศึกษารั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า มีทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้แก่ การรู้จักชื่อของสำนักงาน การรับรู้รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน เมื่อพิจารณาโดยรวมและพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า การรู้จักชื่อของสำนักงาน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

3. ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล		✓
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน		
1. การรู้จักสำนักงาน	✓	
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน		✓
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน	✓	
ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	✓	

**4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ** ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่ม เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร และศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

- ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 5 คน
- ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ จำนวน 5 คน
- สื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 5 คน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงโดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาและแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาความเป็นมาและแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จ**

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงความเป็นมาและแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จ จากการสัมภาษณ์องค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ จำนวน 5 องค์กร ดังนี้

## 1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA)

### 1.1 ความเป็นมา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2503 ตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน 2503 จนกระทั่งวันครบรอบการก่อตั้งในปีที่ 53 หรือวันที่ 28 กันยายน 2556 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ประกาศรีแบรนด์องค์กรในนามชื่อเรียกใหม่เป็น “PEA” (แต่ชื่อเดิมขององค์กรยังคงอยู่) ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1.1.1 การมีชื่อเรียกที่คล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน กล่าวคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยมีด้วยกัน 3 หน่วยงาน คือ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) ซึ่งทั้ง 3 หน่วยงาน มีคำนำหน้าว่า “การไฟฟ้า” ขึ้นต้นเหมือนกัน จึงส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่เกิดความสับสนและเข้าใจผิดว่า ทั้ง 3 หน่วยงาน คือ หน่วยงานเดียวกัน ประกอบกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) เป็นแหล่งผลิตไฟฟ้าให้ประชาชนใช้ในการอุปโภค - บริโภค และเป็นองค์กรที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติให้มาลงทุนในประเทศ อันส่งผลให้เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยเจริญเติบโต และด้วยศักยภาพความพร้อมในเรื่องไฟฟ้า สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่มีภาพจำและประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านพลังงานไฟฟ้าว่าเป็น กฟผ. มากกว่าดังที่ นางสาวพัชรมณี เย็นมันคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้กล่าวว่า

*ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่มักมีภาพจำ และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของการไฟฟ้าทั้ง 3 หน่วย เป็น กฟผ. ด้วยสาเหตุที่ กฟผ. เป็นแหล่งผลิตไฟฟ้าให้ประชาชนใช้ในการอุปโภค - บริโภค และเป็นองค์กรที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติให้มาลงทุนให้ประเทศไทย อันส่งผลให้เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยเจริญเติบโต ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้บริหารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในขณะนั้น คือ นายนำชัย หล่อวัฒนตระกูล ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงมีแนวคิดริแบรนด์ชื่อองค์กรให้เป็นที่จดจำต่อประชาชน*  
(นางสาวพัชรมณี เย็นมันคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565)

ประกอบกับการรีแบรนด์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคครั้งนี้ ได้รับแนวคิดการรีแบรนด์ชื่อองค์กรมาจากแบรนด์ SCG ที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรเพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความสับสนและเข้าใจผิด ดังจะเห็นได้จากสมัยก่อน SCG เดิมมีชื่อว่า ปูนซีเมนต์ไทย ประชาชนก็มักจะมีภาพจำกับปูนตราช้าง และปูนตราเสือ SCG จึงได้ทำการรีแบรนด์ชื่อองค์กรใหม่ให้ทันสมัยและมีความโดดเด่น โดยเน้นการตั้งชื่อด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างการจดจำใหม่และเป็นสากล (เนื่องจากการตั้งชื่อด้วยอักษรภาษาไทยจะทำให้การออกเสียงค่อนข้างยาก เพราะอักษรภาษาไทยมีทั้งเสียงสูงเสียงต่ำ การสร้างชื่อใหม่เพื่อให้เกิดการจดจำอาจจะไม่ประสบความสำเร็จ) ดังที่ นางสาวพัชรมณี เย็นมันคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้กล่าวว่า



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้รับแนวคิดการรีแบรนด์ชื่อองค์กรมาจากแบรนด์ SCG ซึ่งสมัยก่อน SCG ใช้ชื่อว่า ปูนซีเมนต์ไทย ประชาชนก็มักจะจำ สับสนกับปูนตราช้าง ปูนตราเสือ SCG จึงได้รีแบรนด์ชื่อให้ทันสมัย มีความโดดเด่น และเป็นสากล ด้วยการสร้างชื่อด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการออกเสียงด้วยตัวอักษรภาษาไทยที่ค่อนข้างยากและ อาจส่งผลกระทบต่อการจัดจำ

(นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565)

1.1.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีนโยบายปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร โดยการสร้างความแตกต่างในการจัดจำองค์กร โดยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัย มีบริการที่รวดเร็ว มีความคุ้นเคย เข้าถึงลูกค้า และเตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) นอกจากนี้ การรีแบรนด์ชื่อใหม่ยังถือเป็นการสร้างโอกาสให้กับ PEA ให้เป็นที่รู้จักต่อประชาชนชาวไทยและต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน PEA ได้มีการขยายธุรกิจไปในด้านพลังงาน อาทิ สถานีชาร์จรถไฟฟ้าในชื่อ PEA VOLTA ที่มีทุกจังหวัดในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ขับขี่รถไฟฟ้า หรือผู้ที่สนใจรถไฟฟ้า รู้จักสถานีบริการชาร์จของ PEA ไปด้วย ดังที่ นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้กล่าวว่า

นายนำชัย หล่อวัฒนตระกูล ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในขณะนั้น มีแนวคิดปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร โดยเน้นความทันสมัย มีบริการที่รวดเร็ว มีความคุ้นเคยเข้าถึงลูกค้า ที่ไม่ใช่ระบบราชการอีกต่อไป ประกอบกับขณะนั้นประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC การนำชื่อเดิม กฟภ. มาใช้จึงเป็นเรื่องที่ยาก ต่อการจัดจำ นอกจากนี้ การรีแบรนด์ชื่อใหม่ยังสามารถทำให้แบรนด์ของ PEA สามารถทำธุรกิจได้มากกว่าการขายไฟฟ้าอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานได้ด้วย ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน PEA มีสถานีชาร์จรถไฟฟ้าในชื่อ PEA VOLTA เป็นต้น

(นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565)

1.2 แนวทางการเสริมสร้างการจัดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) จากการสัมภาษณ์นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2565 PEA มีแนวทางในการเสริมสร้างการจัดจำชื่อองค์กร ดังนี้

1.2.1 การรีแบรนด์ชื่อองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ โดยการสร้างชื่อเรียกใหม่ (แต่ชื่อเดิมขององค์กรยังคงอยู่) กล่าวคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้รับแนวคิดการรีแบรนด์ชื่อองค์กรมาจากแบรนด์ SCG ที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรเพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความสับสนและเข้าใจผิด ซึ่งสมัยก่อน SCG เดิมมีชื่อว่า ปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งประชาชนก็มักจะมีสับสนกับปูนตราช้าง และปูนตราเสือ ด้วยความต้องการสร้างความแตกต่างและให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชน SCG จึงได้ทำการรีแบรนด์ชื่อองค์กรใหม่ โดยเน้นความทันสมัย ความโดดเด่น และความเป็นสากล ด้วยการตั้งชื่อองค์กรด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ

จากแนวคิดการรีแบรนด์ชื่อองค์กรของ SCG ที่ประสบความสำเร็จสามารถทำให้ประชาชนมีการรับรู้และจำจดแบรนด์ SCG แตกต่างไปจากปูนยี่ห้อต่าง ๆ และด้วยการสร้างชื่อเรียกที่เป็นสากลทำให้ SCG สามารถสร้างธุรกิจใหม่ในชื่อแบรนด์ดังกล่าวได้หลากหลายและเป็นที่รู้จัก อาทิ วัสดุก่อสร้างบ้านแบรนด์ SCG กระดาษ A4 SCG GREEN idea และบริการขนส่ง SCG Express เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้นำแนวคิดการรีแบรนด์ชื่อองค์กรของ SCG มาเป็นต้นแบบในการรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคใหม่ในปี พ.ศ. 2556 ในนาม “PEA” ที่ย่อมาจากคำว่า Provincial Electricity Authority เพื่อสร้างความแตกต่างในการจดจำองค์กร และเพื่อไม่ให้ประชาชนมีความสับสนและเข้าใจผิดกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) ว่าเป็นหน่วยงานเดียวกัน และการรีแบรนด์ชื่อองค์กรใหม่ที่มีความเป็นสากลยังสามารถทำให้ PEA สามารถสร้างธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ในชื่อแบรนด์ของตนเอง อาทิ PEA VOLTA เป็นต้น การรีแบรนด์ชื่อองค์กรใหม่ปรากฏดังรูป



1.2.2 ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัย มีบริการที่รวดเร็ว มีความคุ้นเคยเข้าถึงลูกค้า กล่าวคือ PEA ต้องการให้บริการของ PEA เป็นเหมือนเอกชน จึงได้ริเริ่มทำ PEA Front Office ขึ้น เพื่อสนับสนุนเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้ง PEA ไม่อยากให้ประชาชนรู้สึกที่ PEA เป็นราชการ เพราะความเป็นราชการอาจมองดูไม่ใกล้ชิดประชาชน และภาพลักษณ์การให้บริการของราชการในสายตาประชาชนมักจะบริการประชาชนได้ไม่ดีเท่าที่ควร อาทิ มีความเป็นผู้ผูกขาดสูง เรื่อง serviced mind ต่ำ ซึ่งการเปลี่ยนเป็น PEA ให้บุคคลภายนอกเกิดความรู้สึกใหม่ว่า PEA ไม่ใช่ราชการแต่เป็นหน่วยงานที่ต้องการให้บริการที่ดีที่สุดกับลูกค้า คำว่า serviced จึงไม่ใช่แค่การขายพลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการขายบริการที่ดีด้วย อีกทั้ง การวางขอบเขตของการบริการที่ใหญ่ขึ้นแบรนด์ก็จะใหญ่ขึ้นตามการใช้ตราราชการอาจไม่ส่งผลให้ประชาชนรับรู้และจดจำ PEA จึงได้ออกแบบแบรนด์เชิงสัญลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยและเป็นมิตรมากขึ้น

1.2.3 การปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรภายในองค์กร ให้บุคลากรมีความเชื่อมั่นในองค์กร กล่าวคือ การสร้างบรรยากาศขององค์กรให้ดีขึ้นจะสามารถเป็นตัวหล่อหลอมให้พนักงานมีความเข้าใจในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ทำงานสัมผัสกับลูกค้า การมี PEA Front Office จะทำให้พนักงานมี serviced mind ที่ดีกับลูกค้าได้

1.2.4 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมในทุกมิติอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง กล่าวคือ การสื่อสารผ่านแบรนด์ขององค์กรในชื่อ PEA ต้องเน้นความชัดเจน จดจำง่าย สะท้อนภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนการสื่อสารผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนมีการรับรู้และจดจำองค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น รวมทั้งการอาศัย Brand Ambassador หรือบุคคลสำคัญในการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่ง PEA ก็ได้อาศัยนักกีฬาโอลิมปิกทีมชาติไทยเป็น Brand Ambassador ให้กับองค์กร

1.2.5 การสร้างคุณค่าและความประทับใจ กล่าวคือ PEA ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและความประทับใจให้ประชาชนสามารถรับรู้และจดจำ PEA ได้แก่

- จัดทำ MV เพลงท่วงเรอหน้าฝน
- จัดทำ Sitcom เกิร์ตความรู้เรื่อง PEA ในรายการตลกหกฉาก
- การสร้างสโลแกนเพื่อตอกย้ำในบทบาทหน้าที่ของตนเอง และเผยแพร่ไปยังสื่อต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ “สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย”
- การจัดกิจกรรม OSR ร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างแสงสว่าง
- การจัดกิจกรรมให้ความรู้กับประชาชนเรื่องสถานีชาร์จรถไฟฟ้าในชื่อ PEA VOLTA
- การปลูกฝังให้พนักงานมี serviced mind ที่ดีกับลูกค้า PEA Front Office

## 2. บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)

### 2.1 ความเป็นมา

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (National Telecom Public Company Limited: nt) เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564 ซึ่งเป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2563 ที่เห็นชอบให้ TOT และ CAT ควบรวมกิจการเป็นบริษัทเดียว ทั้งนี้ เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการลงทุนของภาครัฐ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนนโยบายของรัฐในการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และความมั่นคงของประเทศ รวมทั้งบริการเพื่อสังคมอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564 บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (National Telecom Public Company Limited) ยังได้เปิดตัวชื่อเรียก พร้อมโลโก้ขององค์กรในนาม “nt” เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับประชาชน โดยที่มาของชื่อเรียกและโลโก้ nt มาจากชื่อภาษาอังกฤษ National Telecom โดยการใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กที่มีลักษณะโค้งมนเพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นมิตร และความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับ Vital Sign สัญลักษณ์สีเหลืองที่สื่อถึงคลื่นสัญญาณดิจิทัล อันสะท้อนความเป็นปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลและโทรคมนาคมได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคน โดยการนำเส้น (Single Sign) และจุด (Dot Sign) มาเรียงเป็น 10101 ซึ่งเป็นเลขฐานสองที่รวมแล้วจะเป็นเลข 21 ซึ่งมีความหมายว่าเป็นปีคริสต์ศักราชของการก่อตั้ง nt และนอกจากนี้ nt ยังได้กำหนดสีประจำองค์กรคือ สีเหลือง เพื่อสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังที่ นายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) nt ได้กล่าวว่า

*บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เกิดจากการควบรวมของ TOT และ CAT ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2563 โดยบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564 พร้อมได้เปิดตัวชื่อเรียกองค์กรและโลโก้ ในนาม nt ที่มาจากชื่อภาษาอังกฤษ National Telecom ซึ่งโลโก้ได้ออกแบบด้วย ตัวอักษรพิมพ์เล็กที่มีลักษณะโค้งมนเพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นมิตร และความทันสมัย และสอดคล้องกับ Vital Sign สัญลักษณ์สีเหลืองที่สื่อถึง คลื่นสัญญาณดิจิทัล ซึ่งสะท้อนความเป็นปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัล และโทรคมนาคมได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคน โดยนำเส้น (Single Sign) และจุด (Dot Sign) มาเรียงเป็น 10101 ซึ่งเป็น เลขฐานสองที่รวมแล้วได้ 21 และแฝงนัยเป็นปี ค.ศ. ที่ก่อตั้ง nt (นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565)*

2.2 แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ nt จากการสัมภาษณ์ นายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) nt เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2565 nt มีแนวทาง ในการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร ดังนี้

2.2.1 การสร้างชื่อเรียกและโลโก้ขององค์กรเพื่อให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดในการสร้างชื่อเรียกและโลโก้องค์กรให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชน มาจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้รับแบรนด์ชื่อองค์กรใหม่ในนาม CAT เมื่อปี พ.ศ. 2551 (แต่ชื่อเดิมขององค์กรยังคงอยู่) โดยเน้นการสร้างชื่อให้มีความทันสมัย เป็นสากล เข้าถึงประชาชนได้ง่าย และควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอให้กับพนักงานทุกคน (ซึ่งจะขอกกล่าวเรื่องการสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอในหัวข้อถัดไป) จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อมีการควบรวมบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT จึงส่งผลให้บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแบบอย่างในการสร้างชื่อเรียกและโลโก้องค์กรในนาม “nt” เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของประชาชน

ทั้งนี้ nt มาจากชื่อภาษาอังกฤษคือ National Telecom โดยใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กในการสร้างชื่อเรียกและโลโก้ และออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะโค้งมนเพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นมิตร และความทันสมัย และด้วยเหตุผลที่บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่มีชื่อย่อภาษาไทย และไม่เลือกใช้ชื่อองค์กรดังกล่าวในนามชื่อเรียกนั้น มีสาเหตุมาจากชื่อองค์กรมีลักษณะค่อนข้างยาว และการสร้างชื่อเรียกองค์กรในนามตัวย่อภาษาไทยจะทำให้การออกเสียงค่อนข้างยาก จากปัจจัยดังกล่าวผู้บริหาร nt มองว่าอาจส่งผลกระทบต่อจดจำของประชาชน และการที่บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีชื่อองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือสำนักงาน กสทช. ปัจจัยดังกล่าวก็อาจส่งผลให้ประชาชนเกิดความสับสนและเข้าใจผิดว่าเป็นองค์กรเดียวกันได้เช่นกัน ดังนั้น nt จึงมีแนวทางในการสร้างชื่อเรียกองค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชน ดังนี้

1) การมีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์มาร่วมศึกษา และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการสร้างชื่อเรียกและโลโก้องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของประชาชน

2) การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร ในการร่วมกันตัดสินใจในการเลือกชื่อเรียกและโลโก้องค์กรที่มีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด จนนำมาสู่ชื่อเรียกและโลโก้องค์กรปรากฏดังภาพ



2.2.2 การมีส่วนร่วมของพนักงาน ที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า nt ได้รับแนวคิดการสร้างชื่อเรียกและโลโก้องค์กรมาจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ที่เน้นการสร้างชื่อให้มีความทันสมัย เป็นสากล เข้าถึงประชาชนได้ง่าย และควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอให้กับพนักงานทุกคน กล่าวคือ การรีแบรนด์ของ CAT ไม่ใช่เพียงการปรับเปลี่ยนองค์กร อาทิ ชื่อเรียก โลโก้หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ CAT ยังมุ่งสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอให้กับพนักงานทุกคน โดยการปรับเปลี่ยนวิธีคิดจากการทำ Product Branding มาเป็นการสร้าง Customer Branding เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น โดยนายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) nt ได้กล่าวว่า

*CAT เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้สนใจสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ และไม่ต้องการรับรู้ว่าใครอยู่เบื้องหลังการใช้งานบนเบราว์เซอร์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ แต่ลูกค้าจะเน้นไปที่การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้นดีขึ้น และช่วยให้สิ่งที่ต้องการทำประสบความสำเร็จตามต้องการ ดังนั้นภาพลักษณ์ใหม่ของ CAT จะต้องแสดงให้เห็นว่า CAT ไม่ใช่แค่องค์กรที่ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น แต่เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการผลักดันธุรกิจของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลและไทยแลนด์ 4.0 ในรูปแบบที่ผู้ให้บริการสัมผัสได้ ซึ่งในปี ค.ศ. 2019 CAT มีความภูมิใจที่ได้รับรางวัล Thailand Public Sector Digital Infrastructure Services Provider of the Year จาก Frost and Sullivan ซึ่งเป็นองค์กรให้คำปรึกษาและวิจัยระดับโลกที่ได้พิจารณาว่า CAT เป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลที่มีความเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และมีผลประกอบการที่ดี"*

(นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565)

การสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอของ CAT ให้กับพนักงานทุกคน คือการปลูกฝังดีเอ็นเอให้พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นและมีความเป็น C-A-T-A-L-Y-S-T คือปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ และการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ไปด้วยกันจากรุ่นสู่รุ่น หรือพี่น้อง กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กรและพร้อมที่จะพัฒนาขับเคลื่อนองค์กรไปพร้อมกัน โดยแต่ละตัวอักษรของแบรนด์ดีเอ็นเอมีความหมาย ดังนี้

- C คือ Customer Centric หมายถึง การมุ่งความสำเร็จของลูกค้าเป็นสำคัญ  
 A คือ Agility หมายถึง ความพร้อมปรับเปลี่ยนและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว  
 T คือ Trustworthy หมายถึง การรักษาคำพูด การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร  
 A คือ Advocacy หมายถึง ความทุ่มเทให้กับองค์กรและการให้บริการลูกค้า  
 L คือ Leadership ที่เน้นการกล้าสอนกล้าทำให้ทีมสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่  
 Y คือ Young at Heart ที่จะต้องมีความพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ  
 S คือ Skill หมายถึง การสร้างประสบการณ์ความรู้เพื่อความเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ  
 T คือ Teamwork หมายถึง การทำงานเป็นทีมที่ผสมผสานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### กับลูกค้า

จากแนวคิดการสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอของ CAT ให้กับพนักงานทุกคนที่ประสบความสำเร็จ nt จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน nt ในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวสู่การเป็นองค์กรโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่มีวิสัยทัศน์มุ่งสู่การเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนและยกระดับการสื่อสารและดิจิทัลให้กับประเทศ โดยการสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอ I AM nt ซึ่งประกอบด้วย Innovation Agility Momentum Nation-oriented และ Trust ให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้เกิดแนวคิดที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และพร้อมที่จะก้าวพองค์กรให้เดินหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยแต่ละคำของแบรนด์ดีเอ็นเอมีความหมาย ดังนี้

- I คือ Innovation หมายถึง ส่งเสริมนวัตกรรมนำสมัย  
 A คือ Agility หมายถึง ปรับตัวไวไม่ยึดติด  
 M คือ Momentum หมายถึง คิดใหญ่ ก้าวไปข้างหน้า  
 N คือ Nation-oriented หมายถึง สร้างคุณค่าให้ประเทศ  
 T คือ Trust หมายถึง พึ่งพา วางใจได้

นอกจากนี้ nt ยังได้นำแนวคิดของ CAT ในเรื่องการสร้างวัฒนธรรมองค์กร คือ การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน อาทิ การแต่งกายด้วยเสื้อแบรนด์ nt สีเหลืองทุกวันจันทร์ การแข่งขันกีฬาภายในองค์กร และการร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมภายในองค์กรให้ทันสมัยที่เอื้อต่อการทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงาน nt เกิดความรักความผูกพันต่อองค์กร และพร้อมที่จะพัฒนาขับเคลื่อนองค์กรไปพร้อมกัน

2.2.3 การประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก กล่าวได้ว่า nt ได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบที่ 1 ด้วย nt เป็นองค์กรที่เกิดจากการควบรวมกิจการของ TOT และ CAT การประชาสัมพันธ์ของ nt ในช่วงปีแรกๆ จึงต้องอาศัยสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม คือ เว็บไซต์ และเบอร์โทรศัพท์ Call Center ของ TOT และ CAT ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบว่า ทั้งสององค์กรได้ควบกิจการกันแล้วในชื่อ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

2) รูปแบบที่ 2 nt เปลี่ยน Packaging ในผลิตภัณฑ์ทุกอย่างของ TOT และ CAT เป็นในนามชื่อเรียกและโลโก้ nt อาทิ ป้ายชื่อหน่วยงานทั้ง 76 จังหวัด sim โทรศัพท์ sim อินเทอร์เน็ต และ Router wifi

นอกจากนี้ nt ยังได้ดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เข้าถึงประชาชน

- จัดทำโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และออนไลน์ ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ nt เช่น Package wifi Package บริการโทรศัพท์รายเดือน ฯลฯ เป็นต้น

- จัดกิจกรรม OSR ร่วมกับชุมชนห่างไกลที่ยากต่อการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต อาทิ การสร้างศูนย์การเรียนรู้อินเทอร์เน็ตให้กับชุมชนต่าง ๆ

- การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้กับองค์กร อาทิ ความร่วมมือการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบริการเมืองอัจฉริยะ ระหว่าง depa และ nt เพื่อสนับสนุนการยกระดับทักษะแก่บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม พอเพียง มีแบบแผน เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ในการจัดทำแผนการให้บริการเมืองอัจฉริยะ และนวัตกรรมดิจิทัลในระบบข้อมูลเมือง (City Data Platform: CDP) เพื่อบริหารจัดการระบบบริการเมืองอัจฉริยะ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ เป็นต้น

### 3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย)

#### 3.1 ความเป็นมา

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เดิมกิจการไปรษณีย์ของไทยได้รับการจัดตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2426 ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเริ่มจากเป็นหน่วยราชการในสังกัดกรมไปรษณีย์ (ต่อมาเปลี่ยนเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข) จวบจนต้นปี พ.ศ. 2520 จึงได้มีการเปลี่ยนสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในนามว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากนั้นในปี พ.ศ. 2546 จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีลักษณะไร้พรมแดน (Globalization) โดยเฉพาะในด้านการเปิดเสรีทางการค้า และบริการ ส่งผลให้ไปรษณีย์ต้องมีการแปลงสภาพกิจการอีกครั้ง เป็นรูปบริษัทจำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานเชิงธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถหารายได้ด้วยตนเอง แต่ยังคงรับภาระการให้บริการเชิงสังคมเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศชาติ



กิจการไปรษณีย์มีการพัฒนาความเจริญในด้านต่าง ๆ จากระยะเริ่มแรกที่เป็นการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมความเข้มแข็งและรองรับการขยายตัว ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ตัดแยกส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ การนำเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติมาใช้ในการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ และภายหลังได้แปลงสภาพเป็นไปรษณีย์ไทยได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ กลุ่มบริการระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก และกลุ่มธุรกิจการเงิน อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังที่ นางวราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านสื่อสารองค์กรและการตลาด สายงานกลยุทธ์และการขับเคลื่อนองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) ได้กล่าวว่า

*บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งภายหลังจากการแปลงสภาพ ไปรษณีย์ไทยได้เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานเชิงธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถหารายได้ด้วยตนเอง แต่ยังคงรับภาระการให้บริการเชิงสังคมเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศชาติ ปัจจุบันไปรษณีย์ไทยได้ดำเนินธุรกิจและบริการ ได้แก่ กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ กลุ่มบริการระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก และกลุ่มธุรกิจการเงิน (นางวราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2565)*

3.2 แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) จากการสัมภาษณ์ นางวราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านสื่อสารองค์กรและการตลาด สายงานกลยุทธ์และการขับเคลื่อนองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2565 ไปรษณีย์ไทยมีแนวทางในการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร ภายหลังจากการแปลงสภาพมาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ไปรษณีย์ไทยได้แบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่

### 3.2.1 ระยะเวลาสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2549

ในระยะแรก ไปรษณีย์ไทยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการเปิดตัวองค์กรที่จะเป็นผู้นำในการให้บริการธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศไทย ซึ่งการดำเนินการในระยะนี้จึงเป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่จะต้องให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงบทบาทของไปรษณีย์ไทยที่ชัดเจนในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงองค์กร จากการแยกตัวออกจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และมีรูปแบบการทำงานเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นที่เชื่อมั่น เน้นให้เห็นถึงการพัฒนาความก้าวหน้าขององค์กร ตอกย้ำความเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ โดยเริ่มมีการรณรงค์การสื่อสารตามแนวคิดที่ว่า “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” ทั้งนี้เพื่อลบภาพในอดีตที่คนอาจจะมองว่า ไปรษณีย์ไทยล้าหลัง บริการล่าช้า ให้เปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ว่ามีบริการรวดเร็ว ทันใจ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ดังนี้

1) การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ ในช่วงเปิดตัวองค์กรใหม่ ๆ โดยมีการใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อสื่อ การขอความร่วมมือเผยแพร่ และการเผยแพร่สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ส่วนสื่อที่สร้างชื่อเสียงและการรับรู้ของประชาชนให้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ในโฆษณาชุดปลากัดแดง เอ็กซ์เพรส

2) การนำเสนอสารที่เป็นแนวคิด ข้อความหลัก กล่าวคือ ในแต่ละปี ไปรษณีย์ไทยจะมีการกำหนดแนวคิดในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอถ่ายทอดแนวคิดไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กรอย่างชัดเจน ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อาทิ ในปี พ.ศ. 2546 กำหนดให้เป็นปี “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” ปี พ.ศ. 2547 กำหนดให้เป็นปี “สู่ปีที่ 2 ไปรษณีย์ไทย...ก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง” เป็นต้น

3) การสร้างสัญลักษณ์ กล่าวคือ เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้ใช้บริการ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้เป็นรูปธรรม ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ให้เป็นรูป “ซองบิน” สีแดง และนำมาใช้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ 1,178 แห่ง เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจดจำ

- สีเอกลักษณ์ คือ สีแดงและสัญลักษณ์ของเส้นโค้งของโลก เพื่อสร้างความจดจำและสื่อสารให้เป็นรูปธรรมไปยังไปรษณีย์ไทย ปรากฏดังรูป



- ปรับปรุงตู้ไปรษณีย์ โดยการทาสีใหม่ให้สดใส สะอาดตา และเปลี่ยนมาใช้สัญลักษณ์ใหม่บนตู้ไปรษณีย์ทั่วประเทศ ปรากฏดังรูป



3.2.2 ระยะเวลาสร้างแบรนด์ โดยเริ่มประกาศตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2549 เป็นต้นมา

ภายหลังจากการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เมื่อปี พ.ศ. 2546 จนทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักไปรษณีย์ไทย และเพื่อให้สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ไปรษณีย์ไทยเปลี่ยนไปคือ การดำเนินงานในเชิงธุรกิจมากขึ้น ในลักษณะ Business Oriented โดยต้องคิดในมุมมองธุรกิจและก้าวไปสู่การสร้างพันธมิตรใหม่ ๆ มากขึ้น โดยในระยะนี้ ไปรษณีย์ไทยมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ดังนี้

1) การใช้สื่อ โดยแบ่งสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อภายใน สื่อภายนอก และสื่อมวลชน

- สื่อภายใน ได้แก่ วารสารไปรษณีย์ไทย จดหมายข่าว อินทราเน็ต Team Work Solution เป็นช่องทางการสื่อสารแบบ e-mail และเสียงตามสาย

- สื่อภายนอก ได้แก่ วารสารตราไปรษณียากร จุลสาร “ข่าวแสดมภ์ไทย” จุลสารเล่มเล็ก “Postnews” ไปสเตอร์ แผ่นพับ ที่ติดตาม ณ ที่ว่าการไปรษณีย์ทั่วประเทศ และเว็บไซต์ของไปรษณีย์ไทย

- สื่อมวลชน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อจอ LED เพื่อสร้างแบรนด์ถือเป็นช่องทางที่ทำให้ประชาชนรับรู้และจดจำแบรนด์ ไปรษณีย์ไทย ได้มากที่สุด

2) การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวการแสดงสินค้าและบริการ และการจัดนิทรรศการ

3) การบริหารงานข่าว ได้แก่ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์พิเศษกับผู้บริหาร

4) การนำเสนอสารที่เป็นแนวคิด ข้อความหลัก กล่าวคือ นับแต่การเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2549 ไปรษณีย์ไทยมีแนวคิดการตอกย้ำความเป็นแบรนด์โดยการนำเสนอสารที่เน้นความสะอาดหู อาทิ ปี พ.ศ. 2549 ใช้สโลแกนคำว่า “เชื่อมโยงคนไทย ด้วยหัวใจไปรษณีย์” ปี พ.ศ. 2550 “บริการด้วยใจ เชื่อมไทยเชื่อมโลก” และปี พ.ศ. 2555 “ไปรษณีย์ไทย เก่ง ดี มีความสุข” เป็นต้น

5) การสร้างสัญลักษณ์ ไปรษณีย์ไทยใช้การสร้างสัญลักษณ์เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และจดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้เป็นรูปธรรม ดังนี้

- วรรณคดีใช้ตราสัญลักษณ์ “ของบิน” เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยมีสีเอกลักษณ์คือ สีแดง

- ปรับปรุงรูปลักษณ์ของที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ เคาน์เตอร์ให้บริการบางสาขามีมุมให้บริการกาแฟ บางสาขามีจุดจำหน่ายของที่ระลึก

- ปรับเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายของพนักงานเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ สะท้อนความกระฉับกระเฉง คล่องตัว สุขภาพ เรียบร้อย ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้ที่พบเห็นหรือติดต่อใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจไปรษณีย์ไทย

- ออกแบบมาสคอต เป็นรูป “หนูมไปรษณีย์” โดยใช้เป็นสัญลักษณ์การสร้างคุณภาพการบริการ

6) การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในไปรษณีย์ไทย ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนอนุมัติงบประมาณ แผนงาน การดำเนินการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

- บุคลากรทุกฝ่ายทุกส่วนขององค์กร ที่เป็นทั้งสื่อบุคคล และผลิตสื่อ ณ ที่ทำการ เพื่อช่วยกันเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- สำนักงานไปรษณีย์เขตต่าง ๆ ในส่วนภูมิภาค ร่วมกันกระจายข่าวสารให้เข้าถึงประชาชน

#### 4. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

##### 4.1 ความเป็นมา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (National Institute of Development Administration) (NIDA) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2509 จากความช่วยเหลือของคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรมวิเทศสหการ มูลนิธิฟอร์ด และ Midwest University Consortium for International Affairs (MUCIA) โดยโอนคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานฝึกอบรมส่วนหนึ่งของสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ งานฝึกอบรม และงานสอนส่วนหนึ่งของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มาเป็นกิจกรรมหนึ่งของสถาบัน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มีสถานภาพเป็นหน่วยงานระดับกรม ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแห่งเดียวในประเทศไทยที่ทำการสอนเฉพาะระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) โดยเน้นหนักในสาขาวิชาทางการบริหารการพัฒนา นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านการวิจัย ฝึกอบรม และให้บริการทางวิชาการด้านอื่นๆ แก่หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และประชาชนทั่วไป ดังที่ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ได้กล่าวว่า

*สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2509 จากความช่วยเหลือของ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรมวิเทศสหการ มูลนิธิฟอร์ด และ Midwest University Consortium for International Affairs (MUCIA) โดยโอนคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานฝึกอบรมส่วนหนึ่งของสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ งานฝึกอบรม และงานสอนส่วนหนึ่งของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มาเป็นกิจกรรมหนึ่งของสถาบัน โดยดำเนินการสอนในชั้นปริญญาโทและเอก การศึกษาฝึกอบรม และการวิจัยแก่หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และประชาชนทั่วไป (รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)*

4.2 แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) จากการสัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2565 NIDA มีแนวทางในการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร ดังนี้

4.2.1 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร กล่าวคือ ด้วย NIDA เป็นมหาวิทยาลัยที่มีพันธกิจที่มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตระดับบัณฑิตศึกษาขึ้นไป เพื่อพัฒนาบุคลากรของประเทศให้มีความรู้ความสามารถและมีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ด้วยพันธกิจดังกล่าวจึงทำให้ NIDA เริ่มสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรให้มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับต่อสังคม ดังนี้

1) การสร้างคณาจารย์ให้เป็นผู้ทรงคุณค่า โดย NIDA พิจารณาคัดเลือกคณาจารย์ผู้ทำการสอนแต่ละสาขาวิชาต้องเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าระดับปริญญาตรี) กล่าวคือ ในอดีตก่อนปี พ.ศ. 2509 การที่คนไทยจะเข้ารับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาถือเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่มีเปิดสอนในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ดังนั้น หากคนไทยคนใดที่มีความต้องการที่จะศึกษาในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาจึงจำเป็นต้องเดินทางไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ซึ่งคณาจารย์ของ NIDA ในยุคแรก ๆ ก็เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากต่างประเทศ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแต่ละสาขาวิชา จนนำมาสู่การเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรจนถึงปัจจุบันที่คณาจารย์ของ NIDA เปรียบเสมือนผู้ทรงคุณค่า ดังจะเห็นได้จากตั้งแต่ก่อตั้ง NIDA มาจนถึงปัจจุบัน คณาจารย์ของ NIDA ก็มักจะได้รับเกียรติจากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นที่ปรึกษา และเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้ทางวิชาการต่าง ๆ มากมาย จนเป็นที่จดจำของประชาชนว่าคณาจารย์ของ NIDA เป็นบุคคลที่มีศักยภาพและทรงคุณค่า

2) การสร้างบัณฑิตศึกษาให้มีคุณภาพ กล่าวคือ เมื่อ NIDA วางรากฐานสร้างคณาจารย์ให้เป็นผู้ทรงคุณค่ามีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแต่ละสาขาวิชา มาเป็นผู้ให้ความรู้ ดังนั้น การผลิตบัณฑิตศึกษาของ NIDA จึงก็ต้องมีคุณภาพตามไปด้วย นอกจากนี้ บัณฑิตศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจาก NIDA สิ่งนี้ถือเป็นเครื่องการันตีต่อสังคมและเป็นเอกลักษณ์ของ NIDA ที่ทำให้ประชาชนรับรู้และจดจำว่า บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจาก NIDA คือผู้ที่มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัวอย่างศิษย์เก่า NIDA ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- นายสมศักดิ์ สุวรรณสุจริต (ประธานผู้ตรวจการแผ่นดิน)
- นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ (นายกรัฐมนตรีคนที่ 26 ของประเทศไทย)
- พลตำรวจโท ศานิตย์ มหถาวร (สมาชิกวุฒิสภาไทย ชุดที่ 12)
- นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ (รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์)
- นายแพทย์ ชลน่าน ศรีแก้ว (หัวหน้าพรรคเพื่อไทยผู้นำฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎรไทย, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดน่าน เขต 2)

3) การสร้าง NIDA Poll (ศูนย์สำรวจความคิดเห็น) ได้เริ่มดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ครั้งแรกเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2518 ซึ่งการสำรวจความคิดเห็นในครั้งนั้นเมื่อเทียบกับผลการเลือกตั้งจริง ปรากฏว่ามีความใกล้เคียงกันมาก ส่งผลทำให้ชื่อเสียงของ NIDA Poll เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชนเป็นอย่างมากนับแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบันด้วยการใช้ความรู้ทางสถิติมาเครื่องมือในการสำรวจ นอกจากโพลในด้านการเมืองที่สร้างชื่อเสียงและเอกลักษณ์ให้กับ NIDA แล้ว NIDA ยังมีชื่อเสียงในการทำโพลต่าง ๆ อาทิ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ คุณภาพชีวิตแรงงานไทย ความเชื่อมั่นของระบบสาธารณสุขกับการรับมือโรคโควิด-19 ฯลฯ

4.2.2 การมีส่วนร่วมของบุคลากรของ NIDA ในการขับเคลื่อนองค์กร กล่าวคือ NIDA ให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกร่วมภายในองค์กร เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอำนาจและหน้าที่ขององค์กรมากที่สุด และมีการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากที่สุด การให้บุคลากรภายในองค์กร ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งนี้เหล่านี้จะช่วยผลักดันให้บุคลากรเกิดความรัก ความผูกพัน และความภาคภูมิใจในตัวเอง อันส่งผลให้การดำเนินงานของ NIDA ขับเคลื่อนต่อไปได้

## 5. กรมสอบสวนคดีพิเศษ (Department of Special Investigation) (DSI)

### 5.1 ความเป็นมา

สืบเนื่องจากสถานการณ์ของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมการเมือง วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการก่ออาชญากรรม ซึ่งนับวันการก่ออาชญากรรมพัฒนาจากการใช้ความรุนแรง เป็นอาชญากรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก การใช้เทคโนโลยีคุณภาพสูงและช่องว่างของกฎหมายปิดบังความผิด การมีอิทธิพลและเครื่องข่ายองค์กรที่โยงใยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ยากต่อการสืบสวนสอบสวนดำเนินคดี ด้วยเหตุดังกล่าวเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 จึงได้มีการก่อตั้งกรมสอบสวนคดีพิเศษขึ้น โดยอยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงยุติธรรม ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 โดยมีวิสัยทัศน์ในการทำงานในการเป็นองค์กรหลักในการบังคับใช้กฎหมายกับอาชญากรรมพิเศษ ตามมาตรฐานสากล และมีหน้าที่ในการป้องกัน ปราบปราม สืบสวน และสอบสวนคดีพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความเป็นธรรม ดังที่ พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษกกรมสอบสวนคดีพิเศษ ได้กล่าวว่า

DSI ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 โดยมีวิสัยทัศน์ในการทำงานในการเป็นองค์กรหลักในการบังคับใช้กฎหมายกับอาชญากรรมพิเศษตามมาตรฐานสากล ด้วยปัจจุบันการก่ออาชญากรรมในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้น และบางครั้งทำให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก DSI จึงเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการป้องกัน ปราบปราม สืบสวน และสอบสวนคดีพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเป็นธรรม (พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

5.2 แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จของกรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) จากการสัมภาษณ์ พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษกกรมสอบสวนคดีพิเศษ เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2565 DSI มีแนวทางในการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร ดังนี้

5.2.1 สร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ กล่าวคือ DSI มีภารกิจเกี่ยวกับการป้องกัน ปราบปราม สืบสวน และสอบสวนคดีพิเศษที่มีผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง และความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมที่คดีมีความละเอียด ยุ่งยาก ซับซ้อน และร้ายแรง อาทิ คดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (White Collar Crime) คดีองค์กรอาชญากรรม (Organization Crime) และคดีอาชญากรรมข้ามชาติ (Transnational Crime) ด้วยภารกิจดังกล่าวและคดีที่มีความพิเศษ จึงทำให้คดีหลาย ๆ เรื่องที่ DSI เข้าไปเกี่ยวข้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน อาทิ

- คดีบุกจับธัมมชโย ในข้อหาสมคบกันฟอกเงิน ร่วมกันฟอกเงิน และรับของโจรในคดีสหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น จำกัด อันส่งผลให้ธรรมกายไม่มีบทบาททางสังคม และศาสนาตั้งแต่นั้นมา
- คดีจับกุมขบวนการนายหน้าลักลอบนำต่างด้าวชาวโรฮิงยาเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย โดยศาลมีคำพิพากษาจำคุกสูงสุด 98 ปี กับหัวหน้าขบวนการค้ำมนุษย์
- คดีแรงงานสัญชาติเมียนมาร์ถูกหลอกลวงมาบังคับใช้แรงงานในเรื่องประมง
- คดีการบุกรุกยึดถือครอบครองที่ดินในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าเทือกเขากรมลา จังหวัดภูเก็ต เนื้อที่ประมาณ 20 ไร่
- คดีการออกเอกสารสิทธิที่ดินในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ จังหวัดภูเก็ต 85 ไร่

ประกอบกับรูปแบบการสืบสวนสอบสวนทางคดีของ DSI มีความเข้มข้นและคล้ายคลึงกับรูปแบบการทำงานของ FBI ในสหรัฐอเมริกา จึงส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำในการทำงานของ DSI ที่คล้ายคลึงกับ FBI อาทิ การมีความเชี่ยวชาญในการพิสูจน์คำให้การของพยานด้วยเครื่องจับเท็จ และการลงพื้นที่บุกจับผู้ต้องหาแบบเร่งด่วน ซึ่งรูปแบบการทำงานที่ดูต้น รวดเร็ว และฉับไว จึงทำให้ผลงานของ DSI เป็นที่ประจักษ์ อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ คุณค่าและความประทับใจ ให้สาธารณชนรับรู้และจดจำ DSI



5.2.2 การสร้างเครือข่ายภาคประชาชน กล่าวคือ DSI ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาคประชาชนที่จะช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในพื้นที่ โดยให้ภาคประชาชนเป็นผู้เฝ้าระวัง สังเกตพฤติกรรมสิ่งใดที่เป็นสาเหตุของอาชญากรรม DSI จึงได้สร้างเครือข่ายภาคประชาชนขึ้นมา เพื่อส่งเสริมการทำงานของ DSI ให้ประสบความสำเร็จ อาทิ เครือข่ายแชร์ลูกโซ่ เครือข่ายเยาวชน เครือข่ายภาคประชาชนป้องกันอาชญากรรม เป็นต้น

5.2.3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรของ DSI กล่าวคือ DSI เป็นหน่วยงานราชการที่ได้รับจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจำกัด และงบประมาณส่วนใหญ่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการจัดสรรจะเป็นในเรื่องของการจัดกิจกรรมให้ความรู้กับประชาชน ดังนั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ DSI ส่วนใหญ่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรในการขับเคลื่อน โดยการร่วมกันกดไลค์ กดแชร์ข่าวเพจข่าว อาทิ ข่าวสารประจำวันของ DSI หรือ Press Release แลกผลการดำเนินงานในคดีต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนข้างเคียงที่เป็นเพื่อน หรือญาติพี่น้องของบุคลากร DSI ได้เห็นภาพข่าว และร่วมรับทราบผลงานการดำเนินงานของ DSI และเมื่อบุคคลดังกล่าวเห็นว่า ข่าวนั้น ๆ มีประโยชน์ต่อตนเองและบุคคลอื่น ภาพข่าว หรือ Press นั้น ๆ ก็จะถูกแชร์และส่งต่อทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และสื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 3 ปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ดังนี้

**1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถจดจำได้ง่าย**  
จากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถจดจำได้ง่าย ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มหน่วยงานของรัฐที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านนิติศาสตร์หรือกฎหมาย ดังนี้

1.1.1 กลุ่มสื่อมวลชน กล่าวคือ กลุ่มดังกล่าวมีความคุ้นชิน และมีประสบการณ์เดิมร่วมกับการทำงานกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินบ่อยครั้ง อาทิ การร่วมทำข่าวรับเรื่องร้องเรียนกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การร่วมงานแถลงข่าว/แถลงผลงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการร่วมเป็นผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรในกิจกรรมเสวนาต่าง ๆ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อันส่งผลทำให้สื่อมวลชนในกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้และสามารถจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังที่ นายบุญมา ศรีหมาด ผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า

การได้มาร่วมกิจกรรมกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็  
กิจกรรมเสวนาผู้ตรวจการแผ่นดินพบสื่อมวลชน หรือแม้แต่วกิจกรรมนิตยธรรม  
นำสังคม ที่มีการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดินให้ทั้ง  
ประชาชนและสื่อมวลชนในท้องถิ่นได้รับทราบ ทำให้ผมมีความรู้ความเข้าใจ  
เกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้เกิดประสบการณ์  
และความคุ้นชิน ในการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้  
(นายบุญมา ศรีหมาด, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)

และนางสาวปาณิศา เชื้อนแก้วภากุล ผู้สื่อข่าวไทยพีบีเอส ได้กล่าวถึง  
เรื่องนี้ว่า จากประสบการณ์ที่ได้ร่วมงานกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน  
ในรายการสถานีประชาชน ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ก็มักจะได้รับ  
การเน้นย้ำถึงการเรียกชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้องอยู่  
เป็นประจำจากผู้ประสานงานด้านสื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน  
พร้อมทั้งการได้ประสานงานเกี่ยวกับประเด็นที่ได้เชิญผู้ตรวจการแผ่นดิน  
มาร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการอยู่เป็นประจำ จึงทำให้ตนเกิด  
การรับรู้และจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างคุ้นชิน  
(นางสาวปาณิศา เชื้อนแก้วภากุล, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2565)

นอกจากนี้ นางสาวลลิตญา อุปพงษ์ ผู้สื่อข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่ง  
ประเทศไทย (NBT) ยังได้กล่าวว่า จากประสบการณ์ที่ได้มาร่วมทำข่าวกับ  
สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ทั้งในเรื่องการรับเรื่องร้องเรียนในประเด็น  
ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน การร่วมงานแถลงข่าวและแถลงผลงาน  
ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ตลอดจนการมีประสบการณ์ในการ  
ทำงานกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จึงทำให้เกิดการรับรู้และจดจำ  
ในการเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ถูกต้อง  
(นางสาวลลิตญา อุปพงษ์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

1.1.2 กลุ่มหน่วยงานของรัฐที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชน หรือ  
เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านนิติศาสตร์หรือกฎหมาย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยได้รับ  
ความรู้เกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากการศึกษาทางด้านนิติศาสตร์หรือกฎหมายมาก่อน ตลอดจนมี  
หน้าที่การทำงานในสายอำนวยความสะดวก จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงาน  
ผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังที่ พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษก  
กรมสอบสวนคดีพิเศษ ได้กล่าวว่า

ด้วยภารกิจของ DSI ที่มีการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน จึงทำให้การสืบสวนสอบสวนทางคดีบางครั้งต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐด้านความยุติธรรมในการช่วยหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาหารือร่วมกัน ประกอบกับการได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและโท ที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้กับสังคม จากความรู้และประสบการณ์ดังกล่าวที่มีมา จึงเป็นผลพลอยได้ที่ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

และรองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) กล่าวว่า การมีต้นทุนทางความรู้ในด้านกฎหมายหรือนิติศาสตร์ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินว่า เป็นหนึ่งในองค์กรตามรัฐธรรมนูญที่ทำหน้าที่แก้ไขปัญหาความเดือดร้อนจากการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐให้กับประชาชน (รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)

นอกจากนี้ นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้กล่าวว่า ได้มีโอกาสรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านการเรียนอบรมในหลักสูตรของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ขณะนั้นมีทั้งผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาร่วมเสวนาให้ความรู้ และมีโอกาสได้รู้จักกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรดังกล่าวด้วยกัน จึงส่งผลให้เกิดการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ (นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีการรับรู้และรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) และบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่มีการรับรู้และรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการทำงานด้านบริการขนส่ง และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความยุติธรรม และไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่เคยมีการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน ดังที่ นางวราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้านสื่อสารองค์กรและการตลาด สายงานกลยุทธ์และการขับเคลื่อนองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) กล่าวว่า

ด้วยหน้าที่การทำงานของไปรษณีย์ไทยที่มุ่งเน้นการทำงานและพัฒนางานบริการด้านการขนส่ง จึงทำให้รูปแบบและทิศทางการทำงานของไปรษณีย์ไทยเป็นในเชิงเทคโนโลยีขนส่งและโลจิสติกส์ ประกอบกับการมีความร่วมมือกับหน่วยงานด้านกระบวนการยุติธรรมถือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้น และไม่เคยรับรู้หรือรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ จึงส่งผลให้ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน  
(นางวารารณ ใซ้เทียมวงศ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2565)

และนายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) nt ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า nt เป็นหน่วยงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การมีปฏิสัมพันธ์หรือการพึ่งพาในการทำงานร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานในสายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น การรับรู้และรู้จักองค์กรเกี่ยวกับความยุติธรรม จึงเกิดการรับรู้เพียงองค์กรยุติธรรมหลัก ๆ เท่านั้น เช่น กระทรวงยุติธรรม ศาลปกครอง และสำนักงาน ป.ป.ช.  
(นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565)

**2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อองค์กร (สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน) มีความคล้ายคลึงกับชื่อขององค์กรอื่น** กล่าวคือ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความคิดเห็นที่ชื่อองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีความคล้ายคลึงกับชื่อองค์กรหรือชื่อตำแหน่งงานของหลาย ๆ หน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) หรือผู้ตรวจราชการ หรือบางครั้งยังจำสับสนในชื่อเดิมของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา เป็นต้น ด้วยประสบการณ์ และภูมิหลังที่มีความคุ้นเคยกับการทำงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และชื่อที่มีความคล้ายคลึงกันจากคำว่า “ตรวจการแผ่นดิน” จึงมักทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดว่าเป็นองค์กรเดียวกัน ดังที่ นางวารารณ ใซ้เทียมวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้านสื่อสารองค์กรและการตลาด สายงานกลยุทธ์ และการขับเคลื่อนองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) กล่าวว่า

เมื่อได้ยินคำว่า สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ภาพจำภาพแรก และภาพที่แวบขึ้นมาสมอนั้นก็คือ สตง. ด้วยชื่อขององค์กรที่มีความคล้ายคลึงกัน ด้วยคำว่า “ตรวจการแผ่นดิน” จึงทำให้เข้าใจว่าเป็นองค์กรเดียวกัน ประกอบกับ สตง. มีรูปแบบการทำงานที่ขึ้นชื่อในเรื่องการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินของหน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้มข้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ของ สตง. เป็นที่รับรู้และจดจำของหน่วยงานรัฐด้วยตัวเอง  
(นางวารารณ ใซ้เทียมวงศ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2565)

และนางสาวสิริพร พานทองถาวร ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์แนวหน้า และ นายบุญมา ศรีหมาต ผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ถึงแม้จะเคยร่วมงานกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่เป็นประจำ แต่บางครั้งก็มักจะจำสับสนในเรื่องชื่อย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ว่าเป็น สตง. ด้วยความที่ชื่อย่อขององค์กรมีลักษณะคล้ายกันมาก ดังนั้น เวลาได้มีโอกาสร่วมงานกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ส่วนใหญ่จะใช้ชื่อหลักขององค์กรไปเลย เพื่อป้องกันการสับสนในตนเอง

(นางสาวสิริพร พานทองถาวร, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565 และนายบุญมา ศรีหมาต, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)

ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และ พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษกกรมสอบสวนคดีพิเศษ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในทำนองเดียวกันว่า ชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความคล้ายคลึงกับชื่อของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือ สตง. มาก ประกอบกับในกระทรวงต่าง ๆ มีชื่อตำแหน่งงานที่เรียกว่าผู้ตรวจราชการ ด้วยคำเรียกที่มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้บางครั้งเกิดความสับสนและเข้าใจผิดได้ว่าเป็นองค์กรเดียวกัน

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565 และพ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

นอกจากนี้ นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ยังได้กล่าวว่า จากภูมิหลังและประสบการณ์เดิมที่เคยมีความรู้เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน บางครั้งก็ยังคงมีความหลงลืมและจำสับสนว่าชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา

(นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565)

**3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อขององค์กร (สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน) มีความยาวเกินไป**  
กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ชื่อขององค์กรในนาม สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นชื่อที่ค่อนข้างยาว ส่งผลให้เมื่อได้ยินชื่อดังกล่าว จะทำให้เกิดการรวบรัดตัดคำและแปลความหมายโดยอาศัยความรู้เดิม หรือ ประสบการณ์เดิมมาใช้ในการรับรู้และจดจำชื่อย่อขององค์กรที่ผิด ดังที่ นายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) nt ได้กล่าวว่า

จากประสบการณ์ในเรื่องการรับรู้และจดจำชื่อขององค์กรทั้งชื่อในนาม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และในนาม บริษัท โทรคมนาคม แห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งชื่อของทั้งสองหน่วยงานมีลักษณะค่อนข้างยาว จึงส่งผลให้ประชาชนเกิดความสับสนและเกิดการรวบรัดตัดคำ เพื่อสร้าง การรับรู้ใหม่ด้วยตนเองในชื่อ กสทช. ซึ่งเป็นชื่อคนละหน่วยงาน หรือ บางครั้งก็ยังจดจำในชื่อเดิม คือ TOT เป็นต้น ซึ่งชื่อของสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินผมก็มองเช่นเดียวกันว่า เป็นชื่อที่มีความยาวเกินไป ยากต่อการจดจำของประชาชน อันส่งผลให้ประชาชนสร้างการรับรู้เองใน ชื่อที่ประชาชนสามารถจดจำได้ อาทิ สตง.

(นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565)

และนางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค (PEA) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า เมื่อพิจารณาในชื่อของสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินตนมองว่ามีความยาวเกินไปที่จะสามารถทำให้ ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อองค์กรได้ ประกอบกับองค์กรยังมีชื่อที่ คล้ายคลึงกับหน่วยงานอื่นด้วย การสร้างการรับรู้และจดจำชื่อในนาม สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้องคงเป็นไปได้ยากเช่นเดียวกับการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่คนจดจำในชื่อ กฟผ. แทน

(นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565 )

**4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อย่อขององค์กร (สผผ.) ออกเสียงยากเกินไป** กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ชื่อย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ในนาม สผผ. เป็นชื่อที่ออกเสียงยากเกินไป เนื่องจากตัวอักษร “ผ” เป็นอักษรเสียงต่ำ และการมีตัวอักษร “ผ” ติดกันสองตัวยิ่งทำให้การออกเสียง “ผ” ยากขึ้นไปอีก อันส่งผล ทำให้ประชาชนไม่เกิดการรับรู้และจดจำในชื่อย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ดังที่ นางจันทิมา ตันตราภรณ์ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ และนางสาวลลิตญา อุบุพวงศ์ ผู้สื่อข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) กล่าวว่

ชื่อย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (สผผ.) ในทางการข่าวถือได้ว่าสื่อมวลชน ไม่เคยนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ให้ประชาชนได้รับทราบเลย เนื่องจากเป็นชื่อย่อที่ออกเสียงค่อนข้างยากโดยเฉพาะ ตัวอักษร “ผ” ที่มีเสียงต่ำ และเสียง “ผ” ที่ออกมาเป็นส่วนใหญ่จะออกเป็นเสียง “พ” ซึ่งการออกเสียงที่ผิดและชื่อที่ออกเสียงยากย่อมส่งไม่ส่งผลต่อการรับรู้ และจดจำของประชาชน ดังนั้น การเขียนข่าวของสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะใช้ใน ชื่อ “ผู้ตรวจการแผ่นดิน” (นางจันทิมา ตันตราภรณ์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565 และนางสาวลลิตญา อุบุพวงศ์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

และนายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคอมฯแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) nt ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ชื่อย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ในนาม สผผ. ถือเป็นชื่อย่อที่ออกเสียงยากมาก เพราะ “ผ” เป็นอักษรเสียงต่ำ และเมื่อมีการเปล่งคำในตัวอักษรเดิมซ้ำอีกครั้ง อาจส่งผลให้การออกเสียงตัวอักษรที่ถูกต้อง ผิดเพี้ยนไป

(นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565)

นอกจากนี้ นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้ยังกล่าวว่า ไม่เคยรับรู้ชื่อย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน เมื่อได้ยินในวันนี้ก็รู้สึกว่าเป็นชื่อที่ออกเสียงยากเกินไป ฟังแล้วไม่สะดุดหู หรือไม่สร้างการรับรู้และจดจำได้เลย

(นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565)

จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และสื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 3 ปี) เกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน พบว่า ความคิดเห็นในเรื่อง ชื่อขององค์กรสามารถจดจำได้ง่าย ชื่อองค์กรมีความคล้ายคลึงกับองค์กรอื่น ชื่อองค์กรมีความยาวเกินไป และชื่อย่อขององค์กรออกเสียงยากเกินไป เป็นผลพวงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำ ได้แก่ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา และตำแหน่งทางสังคม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และจดจำในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของกันยา สุวรรณแสง ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้จากสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา และตำแหน่งทางสังคม ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นับแต่การจัดตั้งสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่ากว่า 22 ปีที่ประชาชนยังมีความสับสนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับการเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้อง ประกอบกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณในเรื่องการรู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามชื่อใดในการศึกษาครั้งนี้พบว่า จากประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 500 คน มีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวน 217 คน ที่รู้จักชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างถูกต้อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน รู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามชื่ออื่น และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน ด้วยสาเหตุดังกล่าวที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินยังไม่เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จหรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และสื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 3 ปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน โดยมีความเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีดังนี้

**1. การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก)** จากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่อยากให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จหรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ ซึ่งประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และกรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเรียกองค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชน จากประสบการณ์ความสำเร็จในชื่อเรียกองค์กรที่อาศัยวิธีการรีแบรนด์ในการสร้างชื่อเรียกองค์กรให้มีความทันสมัยโดดเด่น และเป็นสากล จึงทำให้ทั้ง 5 องค์กรมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสร้างชื่อเรียกองค์กรให้กับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ดังนี้



1.1.1 การสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ด้วยตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษที่มีความทันสมัย โดดเด่น และเป็นสากล (แต่ชื่อเดิมยังคงอยู่) กล่าวคือ จากการสัมภาษณ์และประสบการณ์ของทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และกรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) เกี่ยวกับการสร้างชื่อเรียกองค์กรด้วยตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษเพียงไม่กี่คำ ที่สั้น กระชับ สะกดง่าย และออกเสียงง่าย ส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำในชื่อเรียกขององค์กรได้ดีกว่าการรับรู้และจดจำในชื่อที่เป็นทางการขององค์กร ตลอดจนการสร้างชื่อเรียกองค์กรด้วยตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษยังทำให้ลดความสับสนและเข้าใจผิดในชื่อองค์กรที่มีลักษณะคล้ายกันได้อีกด้วย ดังที่ นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้กล่าวว่า

*สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับประชาชน เพื่อลดความสับสนและเข้าใจผิดในชื่อองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกันกับสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือ สตง. โดยการปรับเปลี่ยนชื่อเรียกใหม่ให้เป็นสากล และจดจำได้ง่าย อาทิ การใช้ชื่อย่อที่สั้น กระชับ และออกเสียงง่าย เป็นต้น ดังที่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็ได้มีการสร้างการรับรู้ใหม่กับประชาชนในชื่อ PEA เพื่อไม่ให้จำสับสนกับ กฟผ.*

(นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565 )

และนายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า หากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินก่อตั้งมาเป็นเวลา 22 ปีแล้ว ประชาชนยังไม่รับรู้และจดจำ หรือยังเกิดความสับสนในชื่อองค์กร ถือว่าเป็นปัญหาที่ใหญ่ที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรทบทวนเรื่องการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน เหมือนกับที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้เผชิญกับปัญหาดังกล่าวเช่นกันจนนำไปสู่การรีแบรนด์ชื่อองค์กรให้ทันสมัย และเป็นสากล ด้วยตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษไม่กี่ตัว เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับประชาชน ในนาม CAT ซึ่ง nt ก็ได้นำแนวคิดในการสร้างชื่อเรียกของ CAT มาเป็นต้นแบบในการสร้างชื่อเรียกของ nt ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การสร้างชื่อที่ดีควรต้องมีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์มาร่วมวิเคราะห์ด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

(นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565 )

นอกจากนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และ พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษก กรมสอบสวนคดีพิเศษ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในทำนองเดียวกันว่า สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรลองหาแนวทางในการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ โดยการดึงจุดเด่นขององค์กรมาใช้ในการตั้งชื่อ หรือหาคำจากชื่อภาษาอังกฤษมาย่อเป็นชื่อเรียก ให้สั้น กระชับ และจดจำง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565 พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

1.1.2 การสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใดกล่าวคือ การที่องค์กรมีชื่อองค์กรที่คล้ายคลึงกับหน่วยงานอื่น นอกจากจะส่งผลให้ประชาชนเกิดความสับสนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวองค์กรว่าเป็นองค์กรเดียวกันแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ได้ดำเนินการไปที่ไม่เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับประชาชนมีภาพจำเกี่ยวกับองค์กร การสร้างชื่อเรียกใหม่ให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด ถือเป็นวิธีการริเริ่มรูปแบบหนึ่งตามแนวคิดเกี่ยวกับการทำรีแบรนด์ติ้งของชมัยพร วิเศษมงคล ที่ได้กล่าวว่า การตั้งชื่อองค์กรจะต้องไม่ก่อให้เกิดความสับสน หรือซ้ำกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดในชื่อ

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ ยังมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด เนื่องจากชื่อองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกับชื่อองค์กรของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และชื่อตำแหน่งงานของหลาย ๆ หน่วยงาน คือ ผู้ตรวจราชการ ดังนั้น การสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด จึงเป็นแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อองค์กรที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น ดังที่ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ได้กล่าวว่า

ทราบมาว่า องค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินมีอยู่ทั่วโลกและมีประวัติศาสตร์การทำงานยาวนานกว่า 200 ปี และมีชื่อที่เป็นสากลร่วมกันว่า “Ombudsman” ซึ่งหากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินนำชื่อดังกล่าวมาเป็นชื่อเรียกองค์กรเพื่อสร้างความโดดเด่น และไม่เหมือนองค์กรใด ประกอบกับทั่วโลกมีองค์กร Ombudsman อยู่แล้วที่มีความเป็นสากล หากนำชื่อดังกล่าวมาใช้ในทางประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะสามารถช่วยลดความสับสนและเข้าใจผิดในชื่อองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)

และ นางสาวพัชรมณี เย็นมันคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้กล่าวว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็ได้ประสบกับปัญหาเรื่องชื่อที่มีความคล้ายคลึงกับ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่เกิดความสับสนและเข้าใจผิดว่า ทั้ง 3 หน่วยงาน คือ หน่วยงานเดียวกัน เมื่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ทำการรีแบรนด์ชื่อองค์กรใหม่ควบคู่กับการสำรวจการรับรู้ของประชาชนเป็นประจำทุกปี ทำให้ทราบว่าประชาชนรู้จักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในนาม PEA มากขึ้น ดังนั้น ตนจึงมองว่าหากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีการรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กรใหม่ที่มีความโดดเด่น ไม่เหมือนองค์กรใด จะสามารถทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้มากขึ้น

(นางสาวพัชรมณี เย็นมันคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565)

นอกจากนี้ นางวราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้านสื่อสารองค์กรและการตลาด สายงานกลยุทธ์และการขับเคลื่อนองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) ได้กล่าวว่า การที่ชื่อองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีชื่อที่คล้ายคลึงกับชื่อองค์กรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) ย่อมก่อให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดว่าเป็นองค์กรเดียวกัน ประกอบกับ สตง. มีรูปแบบการทำงานที่เข้าถึงหน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจทุกแห่งในการตรวจสอบการใช้จ่ายเงิน จึงเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า สตง. จะเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนมากกว่า ดังนั้น การที่จะทำให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่จดจำของประชาชน สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรที่จะรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กรใหม่ ที่มีความโดดเด่น และเป็นสากล เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับประชาชน

(นางวราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่อยากให้คงชื่อเรียกเดิมขององค์กรไว้ในนาม “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และสื่อมวลชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานร่วมกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน จึงทำให้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพขึ้น โดยการคงชื่อเรียกเดิมขององค์กรไว้ในนาม “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” แต่ให้เน้นการนำเสนอผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนเพิ่มมากขึ้น อาทิ การแสดงผลงาน การดำเนินงาน และรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะ ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งการต่อยอดผลงานที่ผ่านมาและนำเสนอผลงานใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ สิ่งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังที่ นางจันทิมา ตันตราภรณ์ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ และนางสาวลีลีญา อุปพงษ์ ผู้สื่อข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) กล่าวว่า

*การจะให้เปลี่ยนชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามชื่อใหม่ ในความเห็นส่วนตัวไม่เห็นด้วยและอาจจะไม่สามารถทำได้ เนื่องจากชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นชื่อที่ได้มาจากพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่ออกมาเป็นกฎหมายแล้ว จึงสามารถทำได้ยาก และหากจะให้กล่าวถึงว่าทำไมประชาชนยังไม่รับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จากประสบการณ์ที่ทำงานด้านการข่าวร่วมกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมานานกว่า 10 ปี พบว่า สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินยังอ่อนเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการรายงานผลการดำเนินงานของเรื่องร้องเรียนที่น่าสนใจให้ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินยังไม่เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนเท่าที่ควร ซึ่งหากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่เน้นการนำเสนอผลงานให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องจนเสร็จสิ้นกระบวนการของเรื่องร้องเรียนนั้น ๆ สิ่งนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจดจำของประชาชนต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากขึ้น โดยการนำเสนอผลงานให้เป็นที่ประจักษ์*

(นางจันทิมา ตันตราภรณ์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565  
และนางสาวลีลีญา อุปพงษ์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

และนายบุญมา ศรีหมาด ผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ชื่อเรียกองค์กรในนาม สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จากความคิดเห็นส่วนตัวมองว่า เป็นชื่อที่ดีอยู่แล้ว หากจะเปลี่ยนหรือสร้างชื่อเรียกใหม่ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอาจจะต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่ทุกอย่างในเรื่องการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งการที่จะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อองค์กรในนามสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้นั้น สิ่งหนึ่งจะต้องมาจากผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชน และทำให้ประชาชนรับรู้ถึงผลงานอย่างต่อเนื่อง โดยการต่อยอดผลงานและรายงานความคืบหน้าของผลงานเป็นระยะ และเผยแพร่ไปยังสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับประชาชน (บุญมา ศรีหมาด, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)

นอกจากนี้ พันตำรวจโท กิรบ กฤตธีรานนท์ เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และนายวาทัญญู ทิพยมณฑา รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และนางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์ รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในทำนองเดียวกันว่า ควรใช้ชื่อเรียกองค์กรในนาม สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เช่นเดิม แต่เน้นการสร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนมากขึ้น โดยการต่อยอดผลงานที่ผ่านและนำเสนอผลงานใหม่ ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ก็จะเป็นความท้าทายของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเอง ที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างสรรค์ผลงานของสำนักงานให้เป็นที่โดดเด่นและดึงดูดความน่าสนใจ ซึ่งสิ่งนี้ก็将会สามารถช่วยให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อองค์กรได้มากขึ้น

(พันตำรวจโท กิรบ กฤตธีรานนท์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565)

นายวาทัญญู ทิพยมณฑา, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2565

และนางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2565)

ตลอดจน นายกมลธรรม วาสนุญา รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และนายอดิศร รมสนธิ์ รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้ในทำนองเดียวกันว่า ควรคงชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไว้ และให้เน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการเผยแพร่ข่าวสารผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มากยิ่งขึ้น และต่อเนื่อง ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ มีการเผยแพร่ข่าวสารตั้งแต่รับเรื่องร้องเรียนมา (คือต้นน้ำ) โดยในระหว่างทางก็มีการรายงานผลหรือรายงานความคืบหน้าของเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องร้องเรียนที่กระทบกับประชาชนในวงกว้าง ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องว่าสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน กำลังทำอะไร และดำเนินการอะไรไปบ้างแล้ว (คือกลางน้ำ) และสุดท้ายมีการสรุปผลการดำเนินงาน (คือปลายน้ำ) ซึ่งหากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ในกรณีดังกล่าวได้เป็นประจำ สิ่งนี้จะสามารถช่วยให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ในระดับหนึ่ง

(นายกมลธรรม วาสนุญา, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565

และนายอดิศร รมสนธิ์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565)

**2. การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างคุณค่าและความประทับใจ** กล่าวคือ การสร้างคุณค่าและความประทับใจถือเป็นหนึ่งในวิธีการรีแบรนด์ตามแนวคิดของ ชมัยพร วิเศษมงคล ที่กล่าวว่า แบรินด์จะต้องการกำหนดเป้าหมาย (Position) ว่าต้องการสื่อความหมายอะไรให้กับประชาชน อะไรคือสิ่งที่ประชาชนนึกถึงเมื่อรับรู้ถึงแบรินด์ การสร้างคุณค่าและความประทับใจในแบรินด์ให้กับประชาชนจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรินด์เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวไว้ ดังนี้

2.1 การเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ จากสถิติเรื่องร้องเรียนตลอดระยะเวลา 22 ปีที่ผ่านมา ผู้ตรวจการแผ่นดินพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากประชาชนทั้งสิ้น 55,316 เรื่อง ดำเนินการแล้วเสร็จ 52,672 เรื่อง และอยู่ระหว่างดำเนินการ 2,644 เรื่อง (สืบค้นจาก <http://cim.ombudsman.go.th/cim/dashboard> ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2565) ซึ่งสถิติเรื่องร้องเรียนดังกล่าว มีจำนวนเรื่องร้องเรียนเป็นจำนวนมากที่ถือเป็นผลงานเรื่องเด่นที่สำคัญของผู้ตรวจการแผ่นดิน อาทิ ภาษีเงินได้คู่สมรส แยกยื่นได้โดยไม่ต้องคำนวณรายได้รวมกัน, พระราชบัญญัตินามสกุลคู่สมรสที่ฝ่ายหญิงไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้นามสกุลของฝ่ายชาย, ค่าน้ำที่ไม่ต้องจ่ายค่าขั้นต่ำ, ไฟฟ้าแพงบนเกาะปันหยี, การเรียกคืนเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่ได้รับซ้ำซ้อนกับเงินบำนาญพิเศษ, สิทธิของมารดาในช่วงระหว่างก่อนและหลังคลอดบุตร

กรณี การบริโภคโพลีเอซิด, การแก้ไขปัญหาเชิงระบบ ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย และคมนาคมทางน้ำ, การแก้ไขปัญหาเชิงระบบปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนและส่วนราชการ จากกฎหมายว่าด้วยอุทยานแห่งชาติและป่าไม้ และการพัฒนาแนวทางด้านการศึกษาและส่งเสริมทักษะด้านอาชีพแก่นักเรียนครอบครัวยากจนที่ไม่ได้เรียนต่อหลังจบการศึกษาภาคบังคับ ฯลฯ

ด้วยผลงานที่ผู้ตรวจการแผ่นดินได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในฐานะเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนภารกิจของผู้ตรวจการแผ่นดินให้บรรลุเป้าหมายตามหน้าที่และอำนาจ จึงได้มีการเผยแพร่ผลการดำเนินงานดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบ แต่ทั้งนี้ก็จะเห็นได้ว่า ประชาชนยังไม่รับรู้ถึงผลงานที่ผ่านมาของผู้ตรวจการแผ่นดินเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้การจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ การแถลงผลงานการดำเนินงาน และรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง และเป็นระยะ ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งการต่อยอดผลงานที่ผ่านมาและนำเสนอผลงานใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ สิ่งนี้จะเป็นแนวทางขับเคลื่อนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังที่ นายวทัญญู ทิพยมณฑา รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้กล่าวไว้ว่า

จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 22 ปีที่ผ่านมา ผู้ตรวจการแผ่นดินได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนให้กับประชาชนเป็นจำนวนมาก ทั้งเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง และเรื่องร้องเรียนที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยรวม ถึงแม้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจะได้ดำเนินการเผยแพร่ผลงานในช่วงที่ผลงานสำเร็จ แต่หากขาดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ก็ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของประชาชน ดังนั้น ควรมีการเผยแพร่ผลงานเด่นโดยการต่อยอดให้ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง อาทิ การนำเสนอเรื่องเด่นของผู้ตรวจการแผ่นดินจากผลงานที่ผ่านมา และผลงานในปัจจุบัน ในทุก ๆ เวที หรือทุก ๆ กิจกรรมที่มีการบรรยายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นต้น  
(นายวทัญญู ทิพยมณฑา, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2565)

และนายอดิศร ร่มสนธิ รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้กล่าวว่า เมื่อมีเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของประชาชน หรือประชาชนให้ความสำคัญมาก ๆ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรใช้โอกาสดังกล่าวในการเผยแพร่ผลงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชน ประกอบกับการเผยแพร่ข่าวสารผลการดำเนินงานของเรื่องร้องเรียนอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำเป็นประจำ สิ่งนี้ก็จะเป็นแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่จดจำต่อประชาชนได้

(นายอดิศร ร่มสนธิ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565)

นอกจากนี้ นางจันทิมา ตันตราภรณ์ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ได้กล่าวว่า ในเดือน ๆ หนึ่ง ตนได้ร่วมทำข่าวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 2 – 3 ครั้ง ซึ่งเรื่องที่ทำข่าวส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะเป็นเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในกระแสหรืออยู่ในความสนใจของประชาชน หากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอาศัยโอกาสดังกล่าวรายงานความคืบหน้าหรือแถลงผลงานของเรื่องร้องเรียนให้เป็นที่ประจักษ์และเป็นประจำให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง ถึงวิธีการหรือแนวทางที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาทุกข้อนให้กับประชาชน สิ่งนี้ก็จะเป็นผลให้ประชาชนสามารถรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากผลงานที่ได้ดำเนินการไปได้เช่นกัน

(นางจันทิมา ตันตราภรณ์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

ตลอดจน พ.ต.ต. วรณัน ศรีกล้า ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษกกรมสอบสวนคดีพิเศษ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า DSI ก็มีรูปแบบการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชน โดยเน้นการรายงานความคืบหน้าเรื่องสืบสวนสอบสวนที่อยู่ในความสนใจของประชาชนให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลต่อคุณค่าและความประทับใจของประชาชนในการรับรู้และจดจำ DSI สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินก็เช่นเดียวกันเป็นหน่วยงานของรัฐ การที่จะทำให้ประชาชนรับรู้และจดจำเราได้นั้นก็คือ การแสดงผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชน แต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยหลักการประชาสัมพันธ์มาเป็นกลยุทธ์ให้ประชาชนรับรู้และจดจำเราได้

(พ.ต.ต. วรณัน ศรีกล้า, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)



2.2 การประชาสัมพันธ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกช่องทาง กล่าวคือ ปัจจุบันการจะประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้นั้น การอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่สื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ ล้วนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำต่อสิ่งที่พบเห็นได้มากขึ้น อาทิ การพบเห็นโฆษณา การสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ และวิทยุ การจัดทำผลงานผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ประกอบกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน พบว่า การประชาสัมพันธ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่มีผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำองค์กรได้ ดังนี้

2.2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ซึ่งสื่อดังกล่าวถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายที่สุด ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีผ่านสื่อดังกล่าว ได้แก่ การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่มีชื่อเสียง การรายงานความคืบหน้าและแถลงผลงานผ่านโทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น ดังที่ นางสาวปาณิสดา เชื้อนแก้วภากุล ผู้สื่อข่าวไทยพีบีเอส ได้กล่าวว่า

ในช่วงเวลาหนึ่งที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ร่วมทำข่าวกับรายการสถานีประชาชน ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส อยู่เป็นประจำ ในการเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ และเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน ส่งผลให้ช่วงเวลานั้นประชาชนรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเพิ่มขึ้น จากคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ว่า สาย Call Center ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจะมากที่สุดในวันที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาออกรายการร่วมกับรายการสถานีประชาชน ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงถือเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และการเปิดรับข่าวสารของประชาชนได้ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจึงควรมองหารายการโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวในรูปแบบช่วยชาวบ้าน มาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์หนึ่งของสำนักงานให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน  
(นางสาวปาณิสดา เชื้อนแก้วภากุล, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2565)

และนางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) และนายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในลักษณะเดียวกันว่า การที่ PEA และ nt มีการเปลี่ยนชื่อเรียกองค์กรที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการจดจำองค์กรได้ง่าย แต่การเปลี่ยนชื่อเรียกเพียงอย่างเดียวอาจไม่ตอบสนองต่อการรับรู้และจดจำของประชาชนเท่าที่ควร จึงต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย และการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นไปอย่างทั่วถึง ซึ่งปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของประชาชนมากที่สุดคงหนีไม่พ้น สื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่ง PEA และ nt ก็ได้อาศัยสื่อดังกล่าวในการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับประชาชนที่มีต่อองค์กรมากขึ้น อาทิ การซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร การซื้อรายการโทรทัศน์และวิทยุในการร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กร การจัดทำเกร็ดความรู้เกี่ยวกับองค์กรในรายการ Sitcome TV เป็นต้น  
(นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565  
นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565)

นอกจากนี้ นายกมลธรรม วาสบุญมา รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน นางสาวรอยพิมพ์ ถีระวงษ์ รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในทำนองเดียวกันว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การตลาดรูปแบบหนึ่ง คือการนำจุดแข็งที่เรามีอยู่ออกมานำเสนอให้ประชาชนได้รับรู้ โดยอาศัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ อาทิ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ในการร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมสนทนาในรายการข่าวร้องทุกข์ช่วยชาวบ้าน หรือการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงาน แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำดังกล่าว สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินก็ต้องพิจารณาด้วยว่า ควรเลือกลงทุนกับสื่อหรือรายการที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้วย  
(นายกมลธรรม วาสบุญมา, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565  
และนางสาวรอยพิมพ์ ถีระวงษ์, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2565)

2.2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทมากในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร รวมถึงรัฐบาลในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ตามนโยบาย Thailand 4.0 ไม่ว่าจะเป็นทาง Website Facebook Youtube และ Line ซึ่งเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย และเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ตลอดจนประชาชนให้ความสนใจและใช้งานเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ด้วย Content เนื้อหาที่น่าสนใจ ในรูปแบบ Infographic หรือสื่อบรรยายเรื่องร้องเรียน จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และจดจำองค์กรได้ ดังที่ นางสาวลลิตญา อุพงษ์ ผู้สื่อข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) กล่าวว่า

สื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอันจะเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานราชการเข้าถึงประชาชนมากขึ้น กล่าวคือ บางครั้งสื่อมวลชนไม่ได้รับข่าวสารหรือการรายงานความคืบหน้าจากการทำงานของหน่วยงานราชการโดยตรง แต่การที่หน่วยงานราชการได้จัดทำ Website หรือ Facebook ของหน่วยงานเอง และรายงานความคืบหน้าเกี่ยวกับผลการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา สิ่งนี้ก็จะทำให้สื่อมวลชนนำผลงานที่เป็นประโยชน์ของหน่วยงานราชการไปช่วยเผยแพร่ หรือแชร์ไปยังสำนักข่าวของตนได้ ส่งผลให้เมื่อประชาชนเข้ามาอ่านก็จะเกิดการรับรู้และจดจำได้

(นางสาวลลิตญา อุพงษ์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

และนางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์ รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ด้วยบทบาทอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินที่ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนให้กับประชาชนตลอดระยะเวลา 22 ปี มีจำนวนเรื่องร้องเรียนไม่น้อยที่เป็นวิกฤติและเป็นต้นทุนให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินนำไปเผยแพร่เป็นเรื่องตัวอย่างให้ประชาชนได้รับทราบ ในรูปแบบ infographic หรือสื่อบรรยายเรื่องร้องเรียนเด่น โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน และอาศัยสื่อออนไลน์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่มีอยู่ อาทิ Website Facebook Youtube และ Line เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนเกิดการรับทราบอย่างต่อเนื่อง

(นางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2565)

นอกจากนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ได้กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้เน้นหนักในเรื่อง Content ที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย ประกอบกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นองค์กรที่แก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน การนำเสนอ Content ที่น่าสนใจ และเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ทุกแขนงจะสามารถให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ เนื่องจากเรื่องที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินแก้ไขเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวประชาชน (รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)

2.3 การมีจิตบริการในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ การปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตบริการที่เป็นมิตร และการเร่งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นหัวใจหลักของการปฏิบัติงานราชการอันก่อให้เกิดคุณค่าและความประทับใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานราชการ ดังที่ พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษกกรมสอบสวนคดีพิเศษ กล่าวว่า

การปฏิบัติงานด้วยจิตบริการและปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว และฉับไว ถือเป็นหัวใจหลักของการปฏิบัติงานของ DSI อันส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความประทับใจต่อการปฏิบัติงานของ DSI และเป็นผลให้รูปแบบการทำงานของ DSI ที่มีรูปแบบคุดัน รวดเร็ว และฉับไวเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน การดำเนินงานของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ก็เช่นเดียวกันควรมีการทำงานด้วยจิตบริการ และปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว สิ่งนี้ก็จะส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความประทับใจตามมา (พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

และนายวทัญญู ทิพยมณฑา รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ยังได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้ความสำคัญกับการปลูกฝังและการเน้นย้ำให้เจ้าหน้าที่ทุกคนปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส มีจิตบริการ และปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อเร่งเยียวยาและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับประชาชน ซึ่งสิ่งนี้ยังส่งผลให้ประชาชนที่เคยร้องเรียนต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความประทับใจ ดังจะเห็นได้จากหนังสือขอบคุณ และคลิปวิดีโอขอบคุณของผู้ร้องเรียนที่เขียนมาขอบคุณสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ได้ดำเนินการเร่งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน (นายวทัญญู ทิพยมณฑา, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2565)

**3. การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่** กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากภาพลักษณ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ผ่านมาประชาชนยังไม่รับทราบถึงผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเท่าที่ควร จึงมองสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นเพียงเสือกระดาษ ด้วยภาพลักษณ์ดังกล่าวประกอบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังไม่เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน ดังนั้น การที่จะทำให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน การอาศัยวิธีการป้องกันชื่อเสียงตามแนวคิดเกี่ยวกับการทำรีแบรนด์ติ้งของชัมยพร วิเศษมงคล ที่กล่าวว่า การป้องกันไม่ให้แบรนด์มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี แบรนด์ควรมีการปรับปรุงและมีการต่อยอดคุณค่าในรูปแบบใหม่อยู่เสมอเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมนุษย์เราจะจดจำสิ่งไม่ดีได้รวดเร็วกว่าการจดจำในสิ่งที่ดี ดังนั้น เมื่อมีเหตุเกิดขึ้นกับแบรนด์เราควรรู้จักแก้ไขอย่างรวดเร็วดังเช่นการรีแบรนด์

จากแนวคิดของชัมยพร วิเศษมงคล ในเรื่องดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน กลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และกลุ่มสื่อมวลชนที่กล่าวว่า สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีการรูปแบบการทำงานที่เป็นมิตรและเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น อาทิ การมีสำนักงานสาขาให้บริการทั่วประเทศหรือทุกภูมิภาค การลดบทบาทความเป็นราชการในการปฏิบัติงานและอาศัยรูปแบบการทำงานแบบเอกชนมาใช้ในการบริหารจัดการงาน และการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว และเป็นองค์กรที่เป็นพึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง ตลอดจนเป็นองค์กรที่ทันสมัยและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุค 4.0 สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้ ดังที่ นางสาวสิริพร พานทองถาวร ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์แนวหน้า ได้กล่าวว่า

*สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาประชาชน เนื่องจากที่ผ่านมาประชาชนที่รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมักมองสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินว่าเป็นเพียงเสือกระดาษ ดังนั้น สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการสร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายประชาชนได้รับรู้รับทราบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหากปัญหาดังกล่าวถูกละเลยเพิกเฉย การที่จะทำให้ประชาชนรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจึงเป็นเรื่องที่ยาก*

(นางสาวสิริพร พานทองถาวร, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2565)

และรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ยังได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า บางครั้งสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินต้องอาศัยอำนาจที่ตนเองมีแสดงให้ประชาชนได้เห็นว่า ตนเองมีอำนาจลงโทษหน่วยงานที่ไม่ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะหรือคำวินิจฉัยของผู้ตรวจการแผ่นดินอย่างไรหรืออาจกล่าวได้กับคำสุภาษิตที่ว่า “เชือดไก่ให้ลิงดู” โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรของตนเอง และทำให้ประชาชนรู้สึกว่ เมื่อมีปัญหาทุกข์ร้อนยังมีสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่เป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง แต่ทั้งนี้ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินก็ควรมีรูปแบบการทำงานที่คล่องแคล่ว รวดเร็ว และฉับไว ควบคู่ไปด้วย ก็จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความประทับใจและจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ (รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)

นอกจากนี้ พันตำรวจโท กิรบ กฤตธีรานนท์ เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ยังได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า จากการก่อตั้งสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาเป็นเวลา 22 ปี ประชาชนรวมถึงหน่วยงานราชการด้วยกันยังมีความสับสนและเข้าใจผิดในเรื่องชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน รวมถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังไม่เป็นที่จดจำต่อประชาชนมากนัก ดังนั้น นับแต่จะไปสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นที่จดจำของประชาชน โดยการดำเนินงานที่เน้นหลักการเป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง กล่าวคือเมื่อประชาชนได้รับความเดือดร้อนหรือไม่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานแรกที่ประชาชนควรนึกถึงควรเป็นสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยการสร้างความประทับใจโดยการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว การให้บริการที่เป็นมิตรกับประชาชน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและทันท่วงที (พันตำรวจโท กิรบ กฤตธีรานนท์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565)

ตลอดจน นางวราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้าน สื่อสารองค์กรและการตลาด สายงานกลยุทธ์และการขับเคลื่อนองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) กล่าวว่า ทรายไต้ที่ประชาชน และหน่วยงานราชการด้วยกันเองยังเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ผิด ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลนั้นก็ผิดตามไปด้วย สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจึงควรปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ ให้เป็นองค์กรที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น อาทิ การจัดตั้งสำนักงานสาขา ให้บริการทั่วประเทศหรือทุกภูมิภาคเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับประชาชน ตลอดจนเน้นรูปแบบการทำงานที่เป็นมิตร และมีการแก้ไขปัญหาความทุกข์ให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อภาพจำ ของประชาชนที่เห็นว่าสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่พึ่งให้กับ ประชาชนได้อย่างแท้จริง

(นางวราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2565)

นายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ในยุค 4.0 อาทิ การสามารถลดบทบาทความเป็นราชการในการทำงาน และอาศัยรูปแบบการทำงานแบบเอกชนมาใช้ในการบริหารจัดการงาน การสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว ตลอดจนการสามารถเป็นองค์กรหลักในด้านการตรวจสอบอำนาจรัฐ และการอาศัยสื่อและเทคโนโลยี 4.0 ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและทันท่วงที สิ่งนี้ก็จะเป็แนวทาง ที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินที่แตกต่างไปจากหน่วยงานราชการอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ ช่วยเหลือประชาชนเช่นกัน

(นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565)

**4. การสร้างการจดจำด้วย : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** กล่าวคือ เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างสรรค หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดแก่องค์กร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังเป็นหนึ่งในแนวทางความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน กลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้าง ชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และกลุ่มสื่อมวลชน ที่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ

สูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุก อาทิ การจัดกิจกรรมบรรยายให้ความรู้ที่เข้าถึงประชาชน โดยเลือกกิจกรรมการบรรยายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล อันเป็นประโยชน์สูงสุด การสร้างเครือข่ายภาครัฐและภาคประชาชนให้เป็นรูปธรรมโดยมีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเห็นผลเป็นที่ประจักษ์ ตลอดจนการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเข้าถึงประชาชนในยุคปัจจุบันให้มากที่สุดอันก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ และการให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางในการช่วยส่งเสริมการเสริมสร้างการจดจำ ชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชนได้ ดังที่ นางสาวปาณิสรา เชื้อนแก้วภากุล ผู้สื่อข่าวไทยพีบีเอส และนายบุญมา ศรีหมาด ผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กล่าวว่า

*การประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุกที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิ Facebook YouTube Twitter และ IG โดยการนำเอาผลงานที่ได้สร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ บทความข่าวแจก Infographic วิดีทัศน์สารคดีเชิงข่าว มานำเสนออย่างต่อเนื่อง และให้เป็นที่แพร่หลาย เพื่อให้คนที่พบเห็นได้เกิดการรับรู้และจดจำ (นางสาวปาณิสรา เชื้อนแก้วภากุล, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2565 และนายบุญมา ศรีหมาด, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)*

และพันตำรวจโท กิรป กฤตธีรานนท์ เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และนายอดิศร รมสนธิ รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น Website Facebook YouTube หรือ TikTok โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง และทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถส่งเสริมให้ประชาชนเกิดรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์เรามากใช้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสื่อดังกล่าวก็มีความรวดเร็วและเข้าถึงประชาชนได้ง่ายอีกด้วย (พันตำรวจโท กิรป กฤตธีรานนท์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565 และนายอดิศร รมสนธิ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565)



นอกจากนี้ นายกมลธรรม วาสบุญมา รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้กล่าวว่า การจัดกิจกรรมบรรยายให้ความรู้กับประชาชน เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เข้าถึงประชาชน แต่จะอย่างไรให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างแท้จริง การจัดกิจกรรมนั้นจึงควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้เหมาะสมกับกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้ง การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งควรมีการประเมินผล การจัดกิจกรรมทุกครั้ง เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานในแต่ละครั้ง ซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงงานให้เกิดประสิทธิภาพได้ต่อไป  
(นายกมลธรรม วาสบุญมา, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565)

ตลอดจน พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และ รองโฆษกกรมสอบสวนคดีพิเศษ ได้กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายภาครัฐด้วยกันเองและเครือข่ายภาคประชาชนถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนภารกิจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้ ในการให้เครือข่ายดังกล่าวร่วมเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รู้จักต่อประชาชน แต่ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายให้เกิดประสิทธิภาพก็จะต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการร่วมกันให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ และมีการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ควรมีการประเมินผลกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกันอยู่เสมอ เพื่อให้รับทราบว่ากิจกรรมนั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเห็นผลชัดเจนหรือไม่ หากเพียงแต่สร้างเครือข่าย แต่ไม่มีการต่อยอดหรือดำเนินการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และการระบุตัวตนของคนทำงานร่วมกันที่ไม่ชัดเจน การสร้างเครือข่ายก็ไม่เกิดประสิทธิภาพและไม่เห็นผล  
(พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2565)

**5. การสร้างการจดจำด้วย : การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร** จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และกลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรมาเป็นแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้ กล่าวคือ การที่องค์กรหนึ่ง ๆ จะดำเนินงานขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งสำคัญประการแรกจะต้องมาจากบุคลากรภายในองค์กรร่วมกันขับเคลื่อนและดำเนินงานร่วมกัน โดยอาศัยความรัก ความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจ และการมีจิตสำนึกรักองค์กรร่วมกัน มีการปลูกฝังค่านิยมองค์กร และการมีวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน มาช่วยผลักดันและขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้เป็นที่รับรู้ต่อประชาชน (เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรมากที่สุด และมีการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากที่สุด) ยังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์กรดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้ ดังที่ นายสมยศ ธนพิรุณธร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) กล่าวว่า

*การปลูกฝังให้บุคลากรภายในองค์กร มีความรัก ความผูกพัน ความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจ อันก่อให้เกิดจิตสำนึกรักองค์กรร่วมกัน ล้วนเป็นสิ่งช่วยส่งเสริมและผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนต่อไปได้ เช่นเดียวกันเมื่อเราต้องการให้สำนักงานเราเป็นที่รู้จักของประชาชน สิ่งแรกที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรจะทำคือ การอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรด้วยกันเองทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งไม่เพียงแต่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานอยู่แล้ว แต่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรสร้างจิตสำนึกร่วมกับกับบุคลากรทุกคนตระหนักถึงปัญหาที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกำลังเผชิญอยู่และร่วมกันแก้ไข โดยการอาจจะระบุนเรื่องการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไปในค่านิยมองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินก็ได้ ก็จะทำให้บุคลากรทุกท่านมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้*

(นายสมยศ ธนพิรุณธร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2565)

และรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ยังได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า บุคลากรภายในองค์กรเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอำนาจและหน้าที่ขององค์กรมากที่สุด และมีการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากที่สุด ดังนั้น การอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำนักงานให้เป็นที่รับรู้ต่อประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมแชร์ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ของสำนักงานผ่าน Facebook หรือ Line ส่วนตัวให้คนที่ตนเองรู้จักได้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ สิ่งนี้ก็จะสามารถทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2565)

นอกจากนี้ นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ได้กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรภายในองค์กรให้บุคลากรมีความเชื่อมั่นในองค์กร กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บุคลากรร่วมกันสร้างวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน สร้างค่านิยมองค์กรร่วมกัน และปลูกจิตสำนึกให้บุคลากรเกิดความรักในตัวเอง องค์กร สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวหล่อหลอมให้บุคลากรเกิดความรัก ความผูกพัน และความเชื่อมั่นในตัวเอง องค์กร อันจะส่งผลให้เมื่อองค์กรกำลังเผชิญกับปัญหาอะไร บุคลากรก็พร้อมที่จะร่วมแก้ไขปัญหาไปกับองค์กร เช่นเดียวกันการที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินยังไม่เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน หากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีการเน้นย้ำและปลูกฝังให้บุคลากรร่วมกันแก้ไขปัญหา อาทิ การให้บุคลากรร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสิ่งนี้ก็เป็นหนึ่งในแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้

(นางสาวพัชรมณี เย็นมั่นคง, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2565)

ตลอดจน นายกมลธรรม วาสนุญา รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน นายอดิสร รมสนธิ รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และนางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์ รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในทำนองเดียวกันว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทุกคนควรร่วมกันสร้างความรัก ความผูกพัน ความสามัคคี ภายในองค์กร เพราะสิ่งนี้จะทำให้เกิดจิตสำนึกที่องค์กรร่วมกัน ในการที่จะร่วมขับเคลื่อนให้องค์กรปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จ และการที่จะทำให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้ของประชาชนได้นั้น เจ้าหน้าที่ทุกคนควรร่วมแรงร่วมใจในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี อาทิ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอย่างแท้จริง อันจะสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินต่อประชาชนได้ การร่วมเผยแพร่ผลงานของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Line ส่วนตัวให้กับบุคคลใกล้ชิดได้สามารถพบเห็น สิ่งนี้ก็จะเป็แนวทางหนึ่งให้ประชาชนรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

(นายกมลธรรม วาสนุญา, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565

นายอดิสร รมสนธิ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565

และนางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2565)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 500 ชุด พร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการสรุปผลการศึกษาประกอบด้วย วิธีดำเนินการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 5.1.1 เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 5.1.3 เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร
- 5.1.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 5.2 วิธีดำเนินการศึกษา

##### 5.2.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรโดยทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป โดยทำการศึกษาจากประชากรจำนวน 2 กลุ่ม คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และประชากรในพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ ดังนี้

- ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยกลุ่มประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 5,428,097 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2564)

- ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดน่าน จังหวัดสกลนคร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดอำนาจทอง จังหวัดสระบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ (รายงานความเชื่อมั่นต่อสถาบันต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ พ.ศ. 2563 ของสถาบันพระปกเกล้า) โดยกลุ่มประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 4,686,070 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2564)

**กลุ่มตัวอย่าง** ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 100 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 500 ตัวอย่าง ดังนี้

- ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 250 คน

- ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดน่าน จังหวัดสกลนคร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดอำนาจทอง จังหวัดสระบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มความเชื่อมั่นต่ำจำนวน 1 จังหวัด คือ จังหวัดน่าน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 250 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ แบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 500 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้แก่ การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สาเหตุที่ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน และการเรียกชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียนของผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้แก่ ชื่อสามารถจดจำได้ง่าย ชื่อเรียกมีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน ชื่อเรียกมีความยาวเกินไป และชื่อย่อออกเสียงยากเกินไป

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) เพื่อให้จดจำง่าย การสร้างคุณค่าและความประทับใจ และภาพลักษณ์องค์กรใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

## 5.2.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 5 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ คือ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 15 ปี ดังนี้

- |                               |                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| - พันตำรวจโท กิรป กฤตธีรานนท์ | เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน    |
| - นายวทัญญู ทิพยมณฑา          | รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน |
| - นายกมลธรรม วาสุญญา          | รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน |
| - นายอดิสร ร่มสนธิ์           | รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน |
| - นางสาวรอยพิมพ์ ธีระวงษ์     | รองเลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน |

2. ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ จำนวน 5 องค์กร โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ คือ เป็นผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ ดังนี้

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| - นางสาวพัชรมณี เย็นมันคง    | ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์<br>การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA)  |
| - นายสมยศ ธนพิรุณธร          | รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด<br>บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)  |
| - นางวารภรณ์ ไข่เทียมวงศ์    | รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้านสื่อสารองค์กรและ<br>การตลาด สายงานกลยุทธ์และการขับเคลื่อนองค์กร<br>บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) |
| - รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)   |
| - พ.ต.ต. วรณัน ศรีล้ำ        | ผู้อำนวยการกองบริหารคดีพิเศษ และรองโฆษก<br>กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI)   |

3. สื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ คือ เป็นผู้สื่อข่าวสายการเมืองที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ไม่ต่ำกว่า 3 ปี ดังนี้

- นายบุญมา ศรีหามาด	ผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- นางสาวลีลีญา อุปพงศ์	ผู้สื่อข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT)
- นางจันทิมา ตันตราภรณ์	ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
- นางสาวสิริพร พานทองถาวร	ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์แนวหน้า
- นางสาวปาณิสดา เชื้อนแก้วภากุล	ผู้สื่อข่าวไทยพีบีเอส

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีโครงสร้างคำถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างอิสระ ซึ่งข้อมูลในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** การศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาจากการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา (Descriptive)

### 5.3 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

##### สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0



### สรุปผลการศึกษารู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 แต่มีเพียงจำนวน 217 คน รู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างถูกต้องในนามสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (สผผ.) ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน รู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามต่าง ๆ เช่น สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา และผู้ตรวจราชการแผ่นดิน ตามลำดับ

นอกจากนี้ การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 78 คน และไม่เคยได้ยินชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 52 คน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าจากประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 500 คน มีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ที่รู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างถูกต้องในนามสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (สผผ.) ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในนามต่าง ๆ เช่น สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา และผู้ตรวจราชการแผ่นดิน ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน

### สรุปผลการศึกษารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างถูกต้อง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากแหล่งต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.82

### สรุปผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 0.56

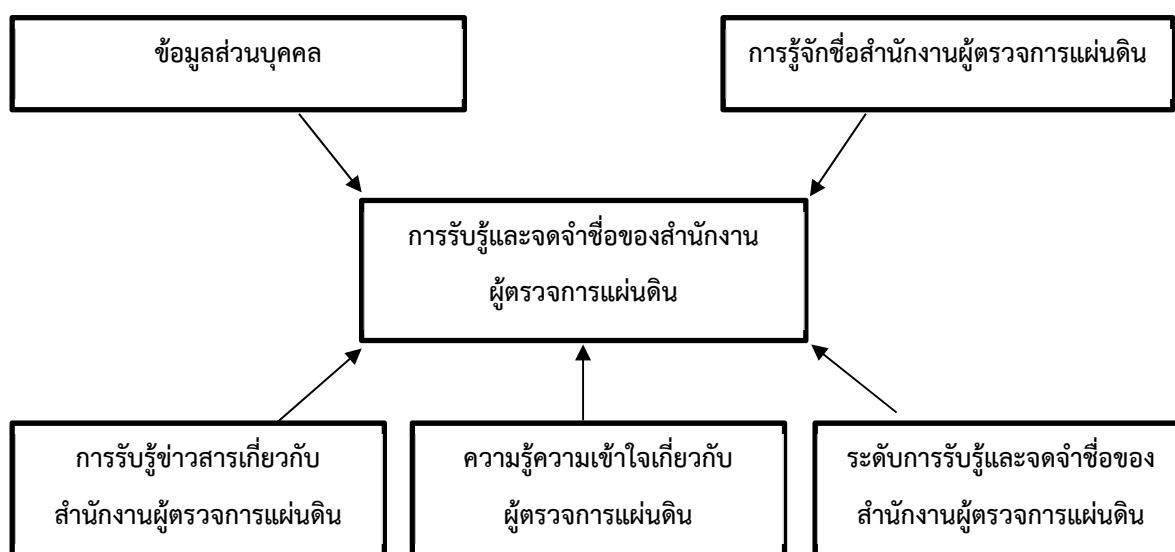
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องมากที่สุด คือ ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง และรายงานให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน (ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 0.83 รองลงมา คือ ผู้ตรวจการแผ่นดินตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ มายื่นข้อร้องเรียน (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 0.80 ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผู้ตรวจการแผ่นดิน มีสำนักงานสาขาให้บริการประชาชนทุกจังหวัด (ข้อ 2) ค่าเฉลี่ย 0.30

### สรุปผลการศึกษาระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ มีการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด คือ ชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และผู้ตรวจราชการแผ่นดิน (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 0.81 รองลงมา คือ ชื่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” จดจำได้ง่าย (ข้อ 1) ค่าเฉลี่ย 0.66 ส่วนการรับรู้และจดจำชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความยาวเกินไปมีน้อยที่สุด (ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 0.32

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบว่า การรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล การรู้จักชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน และระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4 การรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

## สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ มีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

- **การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก)** พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ การสร้างชื่อเรียกด้วยตัวอักษรย่อ ควรใช้อักษรภาษาอังกฤษไม่เกิน 3 ตัว เพื่อการจดจำได้ง่ายและเป็นสากล อาทิ กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) เป็นต้น (ข้อ 2) ค่าเฉลี่ย 3.98

- **การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างคุณค่าและความประทับใจ** พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการสร้างคุณค่าและความประทับใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความเป็นกลาง (ข้อ 9) ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ เร่งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนด้วยความรวดเร็ว (ข้อ 7) ค่าเฉลี่ย 4.59

- **การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่** พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรเป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งของประชาชน (ข้อ 10) ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ ควรเป็นองค์กรหลักในด้าน การตรวจสอบอำนาจรัฐ พิจารณาเรื่องร้องเรียนที่หน่วยงานของรัฐปฏิบัติหน้าที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ไม่ว่าเรื่องร้องเรียนจะชอบหรือไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ข้อ 11) ค่าเฉลี่ย 4.50

- **การสร้างการจดจำด้วย : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** พิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ผลการดำเนินงานผ่านสื่อ Social Medias ให้มากขึ้น อาทิ Twitter IG Facebook YouTube Application เป็นต้น (ข้อ 17) ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนในระบอบท้องถิ่นได้รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากยิ่งขึ้น (ข้อ 15) และสร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้เป็นการบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (ข้อ 16) ค่าเฉลี่ย 4.39

### สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า มีทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

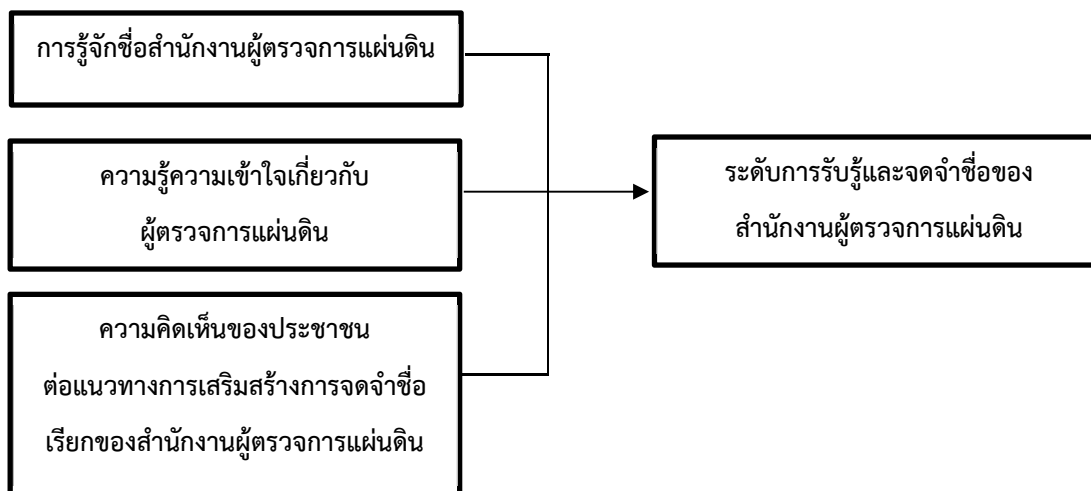
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้แก่ การรู้จักชื่อของสำนักงาน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน เมื่อพิจารณาโดยรวมและพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า การรู้จักชื่อของสำนักงาน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

3. ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล		√
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน		
1. การรู้จักสำนักงาน	√	
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน		√
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน	√	
ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	√	

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ประกอบด้วย การรู้จักชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน และความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อ เรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

### 5.3.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

#### สรุปผลการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร

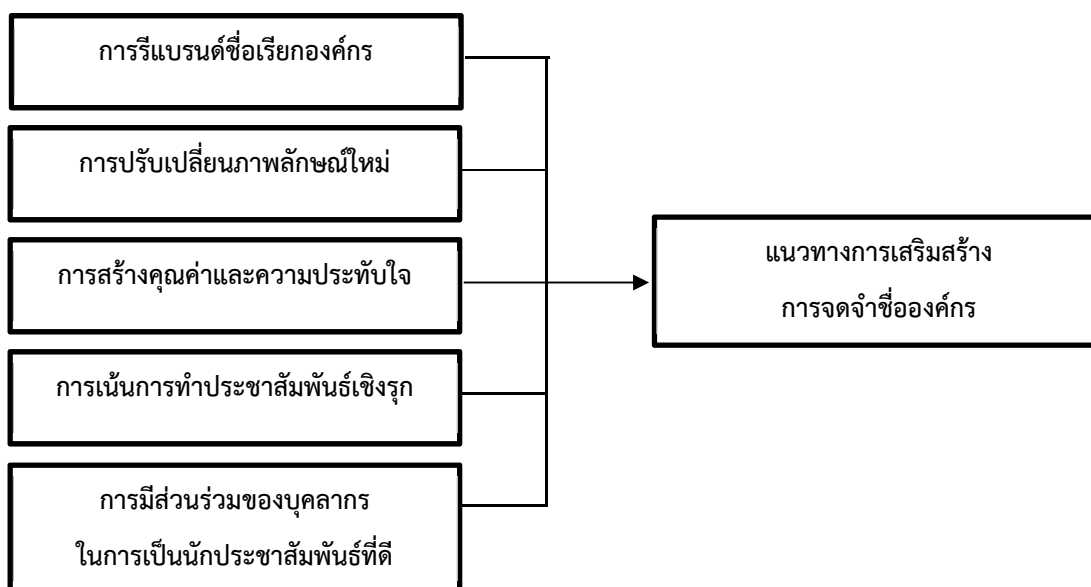
การศึกษาพบว่า จากการสัมภาษณ์องค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ จำนวน 5 องค์กร ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มีแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. การรีแบรนด์ชื่อองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ โดยการสร้างชื่อเรียกใหม่ (แต่ชื่อเดิมขององค์กรยังคงอยู่) โดยเน้นการสร้างชื่อให้มีความทันสมัย เป็นสากล เข้าถึงประชาชนได้ง่าย อาทิ การตั้งชื่อองค์กรด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือการตั้งชื่อองค์กรด้วยตัวย่อ
2. การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยโดยลดความเป็นราชการในการให้บริการกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงบริการของหน่วยงานรัฐได้ง่าย
3. การสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ อาทิ การสร้างและเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง การให้ประชาชนได้รับบริการที่รวดเร็ว และการปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตบริการที่เป็นมิตร

4. การเน้นการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด อาทิ การจัดกิจกรรมบรรยายให้ความรู้กับประชาชน โดยเลือกกิจกรรมการบรรยายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์สูงสุด การสร้างเครือข่ายภาครัฐและภาคประชาชนให้เป็นรูปธรรมโดยมีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเห็นผลเป็นที่ประจักษ์ ตลอดจนการทำกรประชาสัมพันธ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

5. การอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ในการร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและจดจำกับบุคคลภายในครอบครัว และบุคคลใกล้ชิดได้รับทราบ

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบว่า แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร ประกอบด้วย การรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กร การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ การสร้างคุณค่าและความประทับใจ การเน้นการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี สรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 6 แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร

## สรุปผลการศึกษาคำคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การศึกษาพบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และสื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 3 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ดังนี้

**1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถจดจำได้ง่าย**  
โดยแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าเป็นชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถจดจำได้ง่าย ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มหน่วยงานของรัฐที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านนิติศาสตร์หรือกฎหมาย ดังนี้

1.1.1 กลุ่มสื่อมวลชน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นชิน และมีประสบการณ์เดิมร่วมกับการทำงานกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินบ่อยครั้ง อาทิ การร่วมทำข่าวรับเรื่องร้องเรียนกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การร่วมงานแถลงข่าว/แถลงผลงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการร่วมเป็นผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรในกิจกรรมเสวนาต่าง ๆ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อันส่งผลทำให้สื่อมวลชนในกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้และสามารถจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

1.1.2 กลุ่มหน่วยงานของรัฐที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชน หรือเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านนิติศาสตร์หรือกฎหมาย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากการศึกษาทางด้านนิติศาสตร์หรือกฎหมายมาก่อน ตลอดจนมีหน้าที่การทำงานในสายอำนวยความสะดวก จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีการรับรู้และรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย) และบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่มีการรับรู้และรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการทำงานด้านบริการขนส่ง และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความยุติธรรม และไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่เคยมีการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน

**2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อองค์กร (สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน) มีความคล้ายคลึงกับชื่อขององค์กรอื่น** การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นชื่อองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความคล้ายคลึงกับชื่อองค์กรหรือชื่อตำแหน่งงานของหลาย ๆ หน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) หรือผู้ตรวจราชการ หรือบางครั้งยังจำสับสนในชื่อเดิมของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา เป็นต้น ด้วยประสบการณ์ และภูมิหลังที่มีความคุ้นเคยกับการทำงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และชื่อที่มีความคล้ายคลึงกันจากคำว่า “ตรวจการแผ่นดิน” จึงมักทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดว่าเป็นองค์กรเดียวกัน

**3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อขององค์กร (สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน) มีความยาวเกินไป** การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นชื่อขององค์กรในนาม สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นชื่อที่ค่อนข้างยาว ส่งผลให้เมื่อได้ยินชื่อดังกล่าว จะทำให้เกิดการรวบรัดตัดคำและแปลความหมายโดยอาศัยความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม มาใช้ในการรับรู้และจดจำชื่อองค์กรที่ผิด

**4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อย่อขององค์กร (สผผ.) ออกเสียงยากเกินไป** การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นชื่อย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ในนาม สผผ. เป็นชื่อที่ออกเสียงยากเกินไป เนื่องจากตัวอักษร “ผ” เป็นอักษรเสียงต่ำ และการมีตัวอักษร “ผ” ติดกันสองตัวยิ่งทำให้การออกเสียง “ผ” ยากขึ้นไปอีก อันส่งผลทำให้ประชาชนไม่เกิดการรับรู้และจดจำในชื่อย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเท่าที่ควร

**สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น**

การศึกษาพบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และสื่อมวลชน ผู้สื่อข่าวสายการเมืองด้านโทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ต่ำกว่า 3 ปี มีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

**1. การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) โดยแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้**

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่อยากให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเรียกองค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชน จากประสบการณ์ความประสบความสำเร็จในชื่อเรียกองค์กรที่อาศัยวิธีการรีแบรนด์ในการสร้างชื่อเรียกองค์กรให้มีความทันสมัย โดดเด่น และเป็นสากล จึงทำให้ทั้ง 5 องค์กรมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสร้างชื่อเรียกองค์กรให้กับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ดังนี้

1.1.1 การสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ด้วยตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษที่มีความทันสมัย โดดเด่น และเป็นสากล (แต่ชื่อเดิมยังคงอยู่) การศึกษาพบว่า จากประสบการณ์ของทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และกรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) เกี่ยวกับการสร้างชื่อเรียกองค์กรด้วยตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษเพียงไม่กี่คำ ที่สั้น กระชับ สะกดง่าย และออกเสียงง่าย ส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำในชื่อเรียกขององค์กรได้ดีกว่าการรับรู้และจดจำในชื่อที่เป็นทางการขององค์กร ตลอดจนการสร้างชื่อเรียกองค์กรด้วยตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษยังทำให้ลดความสับสนและเข้าใจผิดในชื่อองค์กรที่มีลักษณะคล้ายกันได้อีกด้วย



1.1.2 การสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใดการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ มีความคิดเห็นว่าการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อองค์กร (สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน) ได้มากขึ้น เนื่องจากชื่อองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกับชื่อองค์กรของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และชื่อตำแหน่งงานของหลาย ๆ หน่วยงาน คือ ผู้ตรวจราชการ ดังนั้นการสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด จะสามารถลดการสับสนและเข้าใจผิดในชื่อองค์กรต่อประชาชนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่อยากให้คงชื่อเรียกเดิมขององค์กรไว้ในนาม “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และสื่อมวลชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานร่วมกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน จึงทำให้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพขึ้น โดยการคงชื่อเรียกเดิมขององค์กรไว้ในนาม “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” แต่ให้เน้นการนำเสนอผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนเพิ่มมากขึ้น อาทิ การแถลงผลงานการดำเนินงาน และรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงาน เรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะ ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งการต่อยอดผลงานที่ผ่านมาและนำเสนอผลงานใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ สิ่งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

**2. การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างคุณค่าและความประทับใจ** โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวไว้ ดังนี้

2.1 ควรมีการเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้การจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน ซึ่งการเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ การแถลงผลงานการดำเนินงาน และรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงาน เรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง และเป็นระยะ ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งการต่อยอดผลงานที่ผ่านมาและนำเสนอผลงานใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นแนวทางขับเคลื่อนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

2.2 การประชาสัมพันธ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้นั้น การอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่สื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ ล้วนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำต่อสิ่งที่พบเห็นได้มากขึ้น อาทิ การพบเห็นโฆษณา การสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ และวิทยุ การจัดทำผลงานผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกช่องทางถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำองค์กรได้ ดังนี้

2.2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ซึ่งสื่อดังกล่าวถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายที่สุด ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีผ่านสื่อดังกล่าว ได้แก่ การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่มีชื่อเสียง อาทิ รายการข่าวช่วยชาวบ้าน การรายงานความคืบหน้าและแถลงผลงานผ่านโทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น

2.2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทมากในยุคปัจจุบันเพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร รวมถึงรัฐบาลในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ตามนโยบาย Thailand 4.0 ไม่ว่าจะเป็นทาง Website Facebook Youtube และ Line ซึ่งเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย และเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ตลอดจนประชาชนให้ความสนใจและใช้งานเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ด้วย Content เนื้อหาที่น่าสนใจ ในรูปแบบ Infographic หรือสื่อบรรยายเรื่องร้องเรียน จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำองค์กรได้

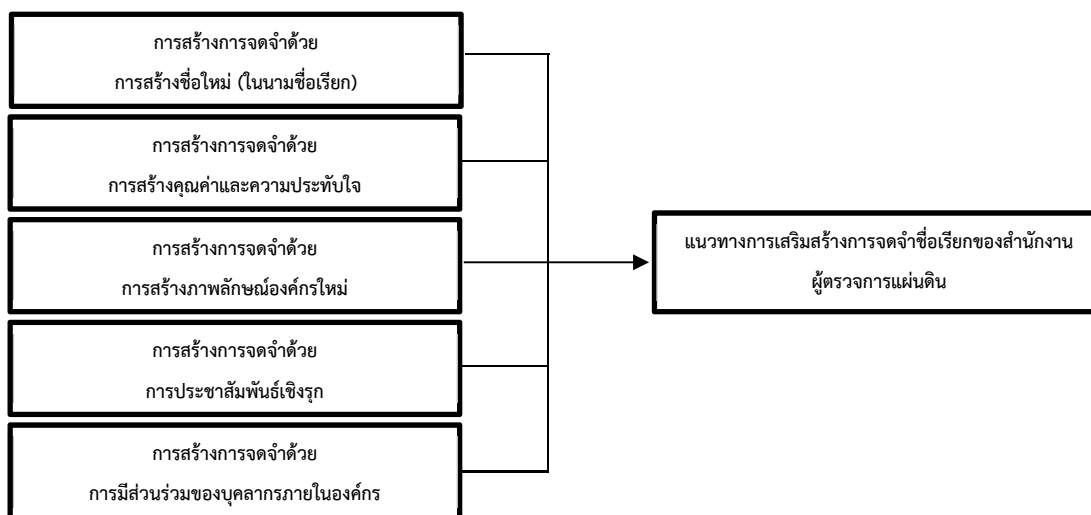
2.3 การมีจิตบริการในการปฏิบัติหน้าที่ การปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตบริการที่เป็นมิตร และการเร่งแก้ไขปัญหาคความเดือดร้อนให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นหัวใจหลักของการปฏิบัติงานราชการ อันก่อให้เกิดคุณค่าและความประทับใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานราชการ

**3. การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่** เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากภาพลักษณ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ผ่านมาประชาชนยังไม่รับทราบถึงผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเท่าที่ควร จึงมองสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นเพียงเสือกระดาษ ด้วยภาพลักษณ์ดังกล่าวประกอบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังไม่เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน กลุ่มตัวอย่างจึงมีความคิดเห็นว่า สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีรูปแบบการทำงานที่เป็นมิตรและเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น อาทิ การมีสำนักงานสาขาให้บริการทั่วประเทศหรือทุกภูมิภาค การลดบทบาทความเป็นราชการในการปฏิบัติงานและอาศัยรูปแบบการทำงานแบบเอกชนมาใช้ในการบริหารจัดการงาน และการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว และเป็นองค์กรที่เป็นฟังให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง ตลอดจนเป็นองค์กรที่ทันสมัยและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุค 4.0 สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้

**4. การสร้างการจดจำด้วย : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** การศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุก อาทิ การจัดกิจกรรมบรรยายให้ความรู้ที่เข้าถึงประชาชน โดยเลือกกิจกรรมการบรรยายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์สูงสุด การสร้างเครือข่ายภาครัฐและภาคประชาชนให้เป็นรูปธรรมโดยมีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเห็นผลเป็นที่ประจักษ์ ตลอดจนการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเข้าถึงประชาชนในยุคปัจจุบันให้มากที่สุดอันก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับและการให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางในการช่วยส่งเสริมการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชนได้

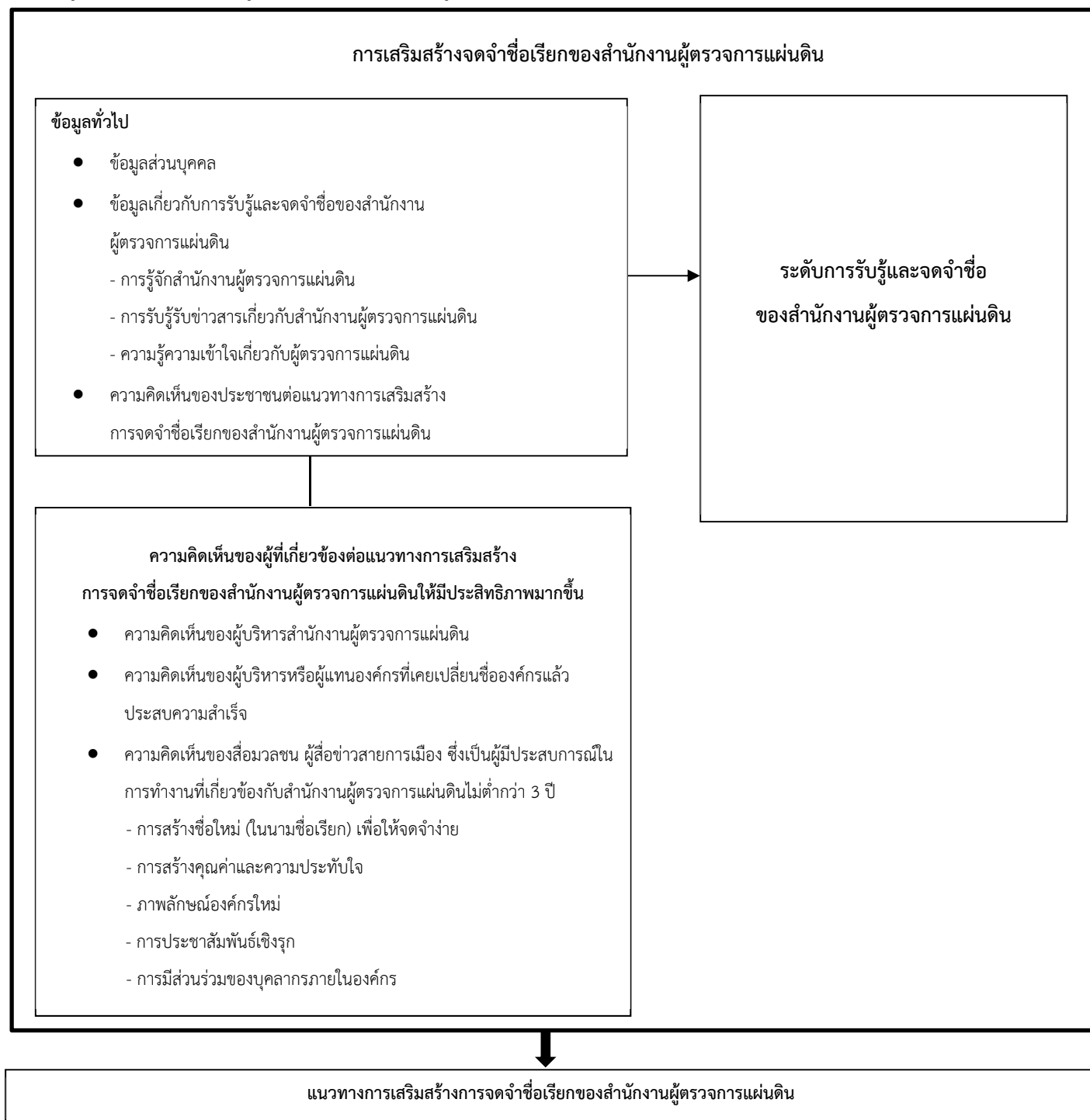
**5. การสร้างการจดจำด้วย : การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร** การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การที่องค์กรหนึ่ง ๆ จะดำเนินงานขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งสำคัญประการแรกจะต้องมาจากบุคลากรภายในองค์กรร่วมกันขับเคลื่อนและดำเนินงานร่วมกัน โดยอาศัยความรัก ความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจ และการมีจิตสำนึกรักองค์กรร่วมกัน มีการปลูกฝังค่านิยมองค์กร และการมีวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน มาช่วยผลักดันและขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้เป็นที่รับรู้ต่อประชาชน (เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรมากที่สุด และมีการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากที่สุด) ยังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์กรดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อ 4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ศึกษาได้ขอค้นพบว่า แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย การสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) การสร้างการจดจำด้วยการสร้างคุณค่าและความประทับใจ การสร้างการจดจำด้วยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ การสร้างการจดจำด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการสร้างการจดจำด้วยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร สรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 7 แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

และจากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อ 1-4 เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากวัตถุประสงค์ในการศึกษานำไปสู่การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 8 การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

## 5.4 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ผู้ศึกษานำผลการศึกษาที่ได้มาอภิปรายผล ดังนี้

**5.4.1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของปารดา โสติกุลนันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล ซึ่งพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดลพบุรี และจังหวัดอุดรธานี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ มากที่สุดตามลำดับ

ส่วนความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในแหล่งต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของเรไร แยมสะอาด (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการกรมที่ดิน ซึ่งพบว่า ข้าราชการกรมที่ดินมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่ในระดับกลาง และมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนการรับรู้จากสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด และการศึกษาของพลอยไพไลสิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ร้องเรียนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งพบว่า ผู้ร้องเรียนในกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวารสาร ตามลำดับ

**5.4.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่อง ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง และรายงานให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน รองลงมา คือ ผู้ตรวจการแผ่นดินตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ มายื่นข้อร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของชาวิน อินทร์จาง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา ซึ่งพบว่า ประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ มายื่นข้อร้องเรียน และการศึกษาของรุจรวี ศุภศิริสินธุ์ ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน: ศึกษาเฉพาะกรณีนิติบัญญัติ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งพบว่า นิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจในอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่รายงานผลการตรวจสอบและผลการปฏิบัติหน้าที่พร้อมข้อสังเกตต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภาทุกปี มากที่สุด

**5.4.3 การรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน** พบว่า ความคิดเห็นในเรื่อง ชื่อขององค์กรสามารถจดจำได้ง่าย ชื่อองค์กรมีความคล้ายคลึงกับองค์กรอื่น ชื่อองค์กรมีความยาวเกินไป และ ชื่อย่อขององค์กรออกเสียงยากเกินไป เป็นผลพวงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำ ได้แก่ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา และตำแหน่งทางสังคม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิด การรับรู้และจดจำในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของกันยา สุวรรณแสง (2544) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้จากสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคน สามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อย เพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา และตำแหน่งทางสังคม ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และสอดคล้อง กับแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำของชัชพร วิชชาวุธ เรื่องการวัดการจดจำ มีวิธีการวัดการจดจำด้วยกัน 3 วิธี คือ การวัดการจดจำจากการจำได้หรือการรู้จัก การวัดการจดจำจากการการระลึก และการวัดการจดจำจากการ การเรียนรู้ โดยการวัดทั้ง 3 วิธีต้องอาศัยความรู้หรือประสบการณ์เดิมมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำ

**5.4.4 แนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น** พบว่า จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้ว ประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ มีความคิดเห็นเห็นว่า สำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินควรสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อเรียกใหม่ให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับ หน่วยงานใด เนื่องจากชื่อองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกับชื่อองค์กรของ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และชื่อตำแหน่งงานของหลาย ๆ หน่วยงาน คือ ผู้ตรวจราชการ ซึ่งความคิดเห็น ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของชัชพร วิเศษมงคล (2553) เรื่องหนึ่งในวิธีการรีแบรนด์ที่เป็นที่นิยม ในปัจจุบัน คือ การสร้างชื่อองค์กรใหม่ โดยการตั้งชื่อองค์กรใหม่จะต้องไม่ก่อให้เกิดความสับสน หรือซ้ำกับองค์กร อื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดในชื่อ ตลอดจนชื่อที่ดีควรจะสั้น สะกดง่าย ออกเสียงง่าย จดจำได้ง่าย ฟังแล้วสบายหูและไม่มีความคล้ายคลึงกับชื่อใด อีกทั้ง ความคิดเห็นดังกล่าวยังมีความสอดคล้อง กับผลการศึกษาบางส่วนของกษนิษฐ์ ธาดาวชิรา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้มาจากความสับสนระหว่างชื่อแบรนด์ของ กสท และ ทศท ด้วยเหตุผล ดังกล่าว กสท จึงได้ดำเนินการสร้างแบรนด์โดยหนึ่งในวิธีการสร้างแบรนด์คือ การสร้างชื่อแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่จดจำ โดยการเปลี่ยนใช้ชื่อย่อจาก กสท มาเป็นการใช้ชื่อย่อที่เป็นภาษาอังกฤษที่เรียกง่าย คือคำว่า CAT โดยอาศัยหลักใน การตั้งชื่อมีความหมายที่ดี และสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในองค์กรเพื่อถ่ายทอดจุดยืนของการบริการของ กสท

นอกจากนี้ การศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน กลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และกลุ่มสื่อมวลชน มีความคิดเห็นว่าการสร้างการจดจำด้วยการสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับประชาชน ได้แก่ การเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกช่องทาง และการมีจิตบริการในการปฏิบัติหน้าที่ ถือเป็นหนึ่งในแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัมัยพร วิเศษมงคล (2553) เรื่องวิธีการรีแบรนด์ที่กล่าวว่า แรนด์จะต้องการกำหนดเป้าหมาย (Position) ว่าต้องการสื่อความหมายอะไรให้กับประชาชน อะไรคือสิ่งที่ประชาชนนึกถึงเมื่อรับรู้ถึงแบรนด์ การสร้างคุณค่าและความประทับใจในแบรนด์ให้กับประชาชนจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้ อีกทั้งความคิดเห็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของกชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า หนึ่งในวิธีการสร้างแบรนด์ของ กสท คือ การสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ที่ กสท เป็นองค์กรที่มีคุณภาพที่ให้บริการแก่ทุก ๆ คน และเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

ตลอดจน ความคิดเห็นในเรื่องการสร้างการจดจำด้วยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีรูปแบบการทำงานที่เป็นมิตรและเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น ได้แก่ การมีสำนักงานสาขาให้บริการทั่วประเทศหรือทุกภูมิภาค การลดบทบาทความเป็นราชการในการปฏิบัติงานและอาศัยรูปแบบการทำงานแบบเอกชนมาใช้ในการบริหารจัดการงาน และการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็วและเป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง ตลอดจนเป็นองค์กรที่ทันสมัยและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุค 4.0 จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้กับประชาชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการป้องกันชื่อเสียงในวิธีการรีแบรนด์ตามแนวคิดของชัมัยพร วิเศษมงคล (2553) ที่กล่าวว่า การป้องกันไม่ให้แบรนด์มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี แรนด์ควรมีการปรับปรุงและมีการต่อยอดคุณค่าในรูปแบบใหม่อยู่เสมอเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมนุษย์เราจะจดจำสิ่งไม่ดีได้รวดเร็วกว่าการจดจำในสิ่งที่ดี ดังนั้น เมื่อมีเหตุเกิดขึ้นกับแบรนด์เราควรรู้จักแก้ไขอย่างรวดเร็วดังเช่นการรีแบรนด์ นอกจากนี้ ความคิดเห็นในเรื่องการสร้างการจดจำด้วยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของกชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า กสท ได้อาศัยวิธีการสร้างแบรนด์จากการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นที่จดจำ โดยการลดบทบาทความเป็นราชการในการปฏิบัติงานและอาศัยรูปแบบการทำงานแบบเอกชนมาใช้ในการบริหารจัดการงาน สร้างความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีสื่อสารให้มีมาตรฐานสูง ความเป็นธรรมาภิบาล พร้อมกับการสร้างบุคลิกภาพใหม่ที่มีความฉับไว มั่นใจ มีการพัฒนาอยู่เสมอ

อีกทั้ง พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2557) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ การเน้นย้ำเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กรให้ได้ การใช้สื่อต่าง ๆ ควรมีความแปลกใหม่ฉีกแนวและน่าสนใจ การรุกด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่าคุณค่าของเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้นให้ได้ การชุกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการมีจิตอาสา การปูทางเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking and Relations) องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่ช่วยประสานในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้งานสามารถลุล่วงไปด้วยดี การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) ควรมีการวางแผนในแต่ละปีองค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และข่าวที่ได้นำเสนอนั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กรไม่ใช่สื่อกำหนดเอง และการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (Resource Development and Internal Communication) การจะบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดียิ่ง จากแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน กลุ่มผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อองค์กรแล้วประสบความสำเร็จ หรือเป็นองค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประชาชนจดจำได้ และกลุ่มสื่อมวลชน ต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกการจัดกิจกรรมบรรยายให้ความรู้ที่เข้าถึงประชาชน การสร้างเครือข่ายภาครัฐและภาคประชาชนให้เป็นรูปธรรมโดยมีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเห็นผลเป็นที่ประจักษ์ ตลอดจนการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลอยู่เป็นประจำ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้เป็นที่รับรู้ต่อประชาชน ซึ่งความคิดเห็นการสร้างการจดจำด้วยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรดังกล่าวยังมีสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของกชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า การสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความเข้าใจด้านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร การมีส่วนร่วมภายในองค์กร พนักงานจึงเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่ดีในการมีส่วนสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

### 5.5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน จำนวน 370 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 คน แต่มีเพียงจำนวน 217 คน ที่รู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างถูกต้องในนามสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (สผผ.) และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน ไม่เคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน ซึ่งมีสาเหตุ



มาจากไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินและไม่เคยได้ยินชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน ยังมีความสับสนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ประกอบกับผลการศึกษาการรับรู้และจดจำชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และผู้ตรวจราชการ มากที่สุด ดังนั้น จากปัญหาที่เกิดขึ้นสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรนำแนวทางที่ได้จากผลการศึกษา มาปรับใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เกิดประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยการกำหนดนโยบายให้มีการศึกษาแนวทางดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ เพื่อจะสามารถ นำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงแผนงานและกลไกการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เกิดประสิทธิภาพต่อประชาชนต่อไป

5.5.1.1 การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) โดยผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีนโยบายให้มีการศึกษาการนำวิธีการรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กรมาใช้ในการศึกษาชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อาทิ การสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ด้วยตัวย่อภาษาอังกฤษที่มีความทันสมัย โดดเด่น และเป็นสากล (แต่ชื่อเดิมยังคงอยู่) หรือการสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด ซึ่งการดำเนินการด้วยวิธีการรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กรดังกล่าว จะสามารถช่วยให้ประชาชนลดความสับสนและเข้าใจผิดในชื่อองค์กรได้ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเรียกองค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชน ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ทำการรีแบรนด์ชื่อองค์กรเป็น (PEA) และบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการรีแบรนด์ชื่อองค์กรเป็น (nt) เป็นต้น

5.5.1.2 การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างคุณค่าและความประทับใจ โดยผู้ตรวจการแผ่นดินควรกำหนดให้มีนโยบายการสร้างคุณค่าและความประทับใจที่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของประชาชน ดังนี้

1) ควรกำหนดนโยบายให้มีการนำเอาผลงานที่น่าสนใจของแต่ละสายงาน ไม่ว่าจะ เป็นผลงานของสายสอบสวน สายวิชาการ และสายสนับสนุนของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน นำมาเผยแพร่ ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้การจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชน ซึ่งการเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ การแถลงผลงานการดำเนินงาน และรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียน ที่อยู่ในความสนใจให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะ ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งการต่อยอดผลงานที่ผ่านมาและนำเสนอผลงานใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแนวทางขับเคลื่อนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

2) ควรกำหนดนโยบายให้มีการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ซึ่งปัจจุบันการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้นั้น การอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่สื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ ล้วนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำต่อสิ่งที่พบเห็นได้มากขึ้น อาทิ การพบเห็นโฆษณา การสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ และวิทยุ การจัดทำผลงานผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกช่องทางถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำองค์กรได้

3) ควรกำหนดนโยบายให้พนักงานทุกคนมีจิตบริการในการปฏิบัติหน้าที่ โดยการปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตบริการที่เป็นมิตร ตลอดจนการเร่งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้ถือเป็นหัวใจหลักของการปฏิบัติงานราชการอันก่อให้เกิดคุณค่าและความประทับใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

5.5.1.3 การสร้างการจดจำด้วย : การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากภาพลักษณ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ผ่านมาประชาชนยังไม่รับทราบถึงผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเท่าที่ควร จึงมองสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นเพียงเสือกระดาษ ด้วยภาพลักษณ์ดังกล่าวประกอบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังไม่เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนเท่าที่ควร ผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีนโยบายการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ โดยให้มีรูปแบบการทำงานที่เป็นมิตรและเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น อาทิ การมีสำนักงานสาขาให้บริการทั่วประเทศหรือทุกภูมิภาค การลดบทบาทความเป็นราชการในการปฏิบัติงานและอาศัยรูปแบบการทำงานแบบเอกชนมาใช้ในการบริหารจัดการงาน และการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว และเป็นองค์กรที่เป็นพึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง ตลอดจนเป็นองค์กรที่ทันสมัยและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุค 4.0 สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้

5.5.1.4 การสร้างการจดจำด้วย : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์ หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดแก่องค์กร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้ ดังนั้น ผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การจัดกิจกรรมบรรยายให้ความรู้ที่เข้าถึงประชาชน โดยเลือกกิจกรรมการบรรยายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์สูงสุด การสร้างเครือข่ายภาครัฐและภาคประชาชนให้เป็นรูปธรรมโดยมีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเห็นผลเป็นที่ประจักษ์ ตลอดจนการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเข้าถึงประชาชนในยุคปัจจุบันให้มากที่สุดอันก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ และการให้ความร่วมมือสนับสนุน

5.5.1.5 การสร้างการจดจำด้วย : การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร กล่าวคือ การที่องค์กรหนึ่ง ๆ จะดำเนินงานขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งสำคัญประการแรกจะต้องมาจากบุคลากรภายในองค์กรร่วมกันขับเคลื่อนและดำเนินงานร่วมกัน โดยอาศัยความรัก ความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจ และการมีจิตสำนึกองค์กรร่วมกัน มีการปลูกฝังค่านิยมองค์กร และการมีวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน มาช่วยผลักดันและขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้เป็นที่รับรู้ต่อประชาชน (เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรมากที่สุด และมีการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากที่สุด) ยังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์กรดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้ ดังนั้น ผู้ตรวจการแผ่นดินควรนำเรื่องการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีมากำหนดเป็นนโยบายให้พนักงานทุกคนร่วมปฏิบัติ เพื่อให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชนได้

5.5.1.6 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้อย่างถูกต้อง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านทางสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดตามลำดับ ประกอบกับสื่อดังกล่าวในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของประชาชน ดังนั้น ผู้ตรวจการแผ่นดินจึงควรกำหนดกลยุทธ์การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างนวัตกรรมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น อาทิ การจัดทำ Infographic นำเสนอผลงานเรื่องร้องเรียนที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนให้ประชาชนสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย และการจัดทำสื่อบรรยายเรื่องร้องเรียนเด่น เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่ประจักษ์ผ่านทางสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำให้เกิดขึ้นกับประชาชน

5.5.1.7 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ตรวจการแผ่นดินควรกำหนดกลยุทธ์การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความรู้กับประชาชนทุกระดับให้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมบรรยายให้ความรู้ที่เข้าถึงประชาชน โดยเลือกกิจกรรมการบรรยายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพและให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการสร้างเครือข่ายภาครัฐและภาคประชาชนให้เป็นรูปธรรม และมีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเห็นผลเป็นที่ประจักษ์ อันจะสามารถช่วยเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รู้จักต่อครอบครัวและเพื่อนในสังคมได้

## 5.5.2 ข้อเสนอแนะในระดับบริหารงาน

5.5.2.1 เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรกำหนดให้มีคณะทำงานและมีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์ มาร่วมศึกษาและวิเคราะห์หาต้นเหตุเชิงลึกของปัญหา และร่วมหาแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ทั้งนี้ เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในอนาคตเกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

5.5.2.2 เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรกำหนดให้มีการจัดกิจกรรมผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย และเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ตลอดจนประชาชนให้ความสนใจและใช้งานเป็นจำนวนมาก ดังนั้น สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรนำเอาเรื่องราวเรียนที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในวงกว้างที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ดำเนินการแก้ไขได้ประสบความสำเร็จมาถ่ายทอดในรูปแบบ Infographic หรือผลิตสื่อบทเรียนเด่นอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชน มาดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำให้ประชาชนที่มีต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้มากขึ้น

นอกจากนี้ เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรจัดให้มีการเผยแพร่ผลงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ โดยการแถลงผลงานการดำเนินงาน และรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงานเรื่องราวเรียนที่อยู่ในความสนใจให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตลอดจนสร้างความถี่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ เพื่อเป็นการต่อยอดให้ประชาชนได้รับรู้และจดจำในชื่อของสำนักงาน และรับทราบถึงผลงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน รวมถึงภารกิจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในการเป็นองค์กรหลักในด้านการตรวจสอบอำนาจรัฐ และเป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง

5.5.2.3 เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรกำหนดการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเลือกกิจกรรมการบรรยายให้ความรู้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์สูงสุด และในการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งควรมีการประเมินผลภายหลังการจัดกิจกรรมทุกครั้ง เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานในแต่ละครั้ง ซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงงานให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปได้

5.5.2.4 เลขาธิการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีการปลูกฝังเรื่องค่านิยมองค์กร และวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรภายในองค์กรมีส่วนร่วมในการร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ในการร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรมากที่สุด และมีการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากที่สุด การร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่มาจากความรัก ความผูกพัน ความสามัคคี ความภาคภูมิใจในองค์กร จะสามารถช่วยขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์กรดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จเป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้

### 5.5.3 ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติงาน

5.5.3.1 สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ควรศึกษาความเป็นไปได้ ในการศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับประชาชน เพื่อลดความสับสนและเข้าใจผิดในชื่อองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกันกับสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือ สตง. โดยศึกษาความเป็นไปได้ในการนำวิธีการรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กรมาใช้ในการศึกษา เพื่อปรับเปลี่ยนชื่อเรียกองค์กรใหม่ (แต่ชื่อเดิมยังคงอยู่) ให้มีความทันสมัย โดดเด่น เป็นสากล และจดจำได้ง่าย อาทิ

1) การสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ด้วยตัวย่อภาษาอังกฤษเพียงไม่กี่คำ ที่สั้น กระชับ และอ่านออกเสียงง่าย อาทิ “TOM” ที่ย่อมาจาก “Thailand Ombudsman” หรือ “OMB” ที่ย่อมาจาก “Ombudsman” เป็นต้น แต่ทั้งนี้ การที่จะสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ด้วยตัวย่อภาษาอังกฤษที่มีความทันสมัย โดดเด่น และเป็นสากล สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์มาร่วมศึกษาและสำรวจเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ให้มีความเหมาะสมด้วย ซึ่งหากสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ดำเนินการเพียงลำพังการสร้างการรับรู้ใหม่ในชื่อเรียกองค์กรอาจไปประสบความสำเร็จอย่างที่ผ่านมา และเมื่อมีการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเรียกองค์กรใหม่ด้วยตัวย่อภาษาอังกฤษแล้ว สิ่งต่อมาสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ชื่อเรียกใหม่ให้ประชาชนได้รับรู้ผ่านสื่อทุกช่องทางเป็นประจำและต่อเนื่อง

2) การสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด ดังจะเห็นได้จากการที่องค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินมีอยู่ทั่วโลกและมีประวัติศาสตร์การทำงานยาวนานกว่า 200 ปี และมีชื่อที่เป็นสากลว่า “Ombudsman” (ออมบุดสแมน) ซึ่งชื่อดังกล่าวมีความเป็นสากล โดดเด่น และไม่เหมือนองค์กรใด ซึ่งหากสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์นำชื่อดังกล่าวมาเป็นชื่อเรียกองค์กรและนำมาใช้ในทางประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง ตลอดจนมีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์ มาร่วมศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ให้มีความเหมาะสม และเมื่อมีการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเรียกองค์กรใหม่แล้ว สิ่งต่อมาสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์จะต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ชื่อเรียกใหม่ให้ประชาชนได้รับรู้ผ่านสื่อทุกช่องทางเป็นประจำและต่อเนื่อง สิ่งนี้ก็จะอาจจะสามารถช่วยลดความสับสนและเข้าใจผิดในชื่อองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

3) การคงชื่อเรียกเดิมขององค์กรไว้ในนาม “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” แต่ให้เน้นการนำเสนอผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนเพิ่มมากขึ้น อาทิ การแถลงผลงานการดำเนินงาน และรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง และเป็นระยะ ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งการต่อยอดผลงานที่ผ่านมาและนำเสนอผลงานใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ รวมถึงการเผยแพร่ผลงานไปยังสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับประชาชน

ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ (แต่ชื่อเดิมยังคงอยู่) เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ควรมีการกำหนดแผนงานในการศึกษาเรื่องดังกล่าว ดังนี้

- แผนระยะยาว โดยระบุการศึกษาเรื่องการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ให้อยู่ในแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567-2572)
- แผนระยะกลาง โดยระบุการศึกษาเรื่องการสร้างชื่อเรียกองค์กรใหม่ให้อยู่ในแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ของสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์
- แผนระยะสั้น โดยการศึกษาดูงานจากองค์กรที่เคยเปลี่ยนชื่อแล้วประสบความสำเร็จมีรูปแบบและกระบวนการศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างไร

5.5.3.2 สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรให้มากขึ้น โดยการเผยแพร่ข่าวสารผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มากยิ่งขึ้น และต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องร้องเรียนเด่น และเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน ในรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ มีการเผยแพร่ข่าวสารตั้งแต่รับเรื่องร้องเรียนมา (คือต้นน้ำ) โดยในระหว่างทางก็มีการรายงานผลหรือรายงานความคืบหน้าของเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องร้องเรียนที่กระทบกับประชาชนในวงกว้างให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องว่าสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกำลังทำอะไร และดำเนินการอะไรไปบ้างแล้ว (คือกลางน้ำ) และสุดท้ายมีการสรุปผลการดำเนินงาน (คือปลายน้ำ) ซึ่งหากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ในกรณีดังกล่าวได้เป็นประจำ สิ่งนี้จะสามารถช่วยให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารผลการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชน สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ควรกำหนดกิจกรรมการแถลงผลงานเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องร้องเรียนที่กระทบกับประชาชนในวงกว้างให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้อยู่ในแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ.... ของสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ทุกปีๆ ละ 10-12 เรื่อง เป็นต้น

5.5.3.3 สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนผ่านสื่อทุกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของประชาชนในปัจจุบัน คือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญมาก โดยการร่วมออกรายการและการให้สัมภาษณ์ถึงเรื่องผลการดำเนินงาน เรื่องร้องเรียนที่ประสบความสำเร็จและส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง การแถลงผลงานการดำเนินงาน การรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะ รวมถึงการให้สัมภาษณ์ในรายการข่าวช่วยชาวบ้าน ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นประจำ หรือแม้กระทั่งการซื้อสื่อและโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รู้จัก แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำดังกล่าว สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ก็ต้องพิจารณาด้วยว่า ควรเลือกลงทุนกับสื่อหรือรายการที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

ทั้งนี้ สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ควรกำหนดให้มีกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับประชาชนผ่านสื่อทุกช่องทางโดยจัดทำเป็นแผนงาน ดังนี้

- แผนระยะยาว โดยการร่วมออกรายการข่าวช่วยชาวบ้านในสื่อโทรทัศน์และวิทยุที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นประจำ ในการขอความอนุเคราะห์สถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐ โดยระบุกิจกรรมให้อยู่ในแผนยุทธศาสตร์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567-2572) โดยดำเนินการปีๆ ละ 10-12 ครั้ง เป็นต้น

- แผนระยะกลาง โดยการซื้อสื่อและโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยเลือกลงทุนกับสื่อที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ โดยระบุสื่อที่จะทำการซื้อให้อยู่ในแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ.... ของสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ทุกปีๆ ละ 1-2 ครั้ง เป็นต้น

- แผนระยะสั้น โดยการเผยแพร่ผลงานเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของประชาชนในขณะนั้นผ่านสื่อทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์

5.5.3.4 สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ควรผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและเข้าถึงประชาชนได้ง่าย โดยระบุไว้ในแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ.... ของสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ทุกปี อาทิ

- การผลิต Infographic นำเสนอผลงานเรื่องร้องเรียนที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนให้ประชาชนสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย โดยนำร่องผลิตเดือนละ 3 - 5 เรื่องต่อเดือน

- การผลิตสื่อบรรยายเรื่องร้องเรียนเด่นที่มีความยาวไม่เกิน 3 นาที โดยนำร่องผลิตเดือนละ 1-2 เรื่องต่อเดือน โดยมีการออกแบบเนื้อหา Content ให้น่าสนใจและให้เข้าใจง่าย ลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่เป็นประจำ อาทิ Website Facebook YouTube และ Line Official Account ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

5.5.3.5 สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชน โดยระบุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567-2572) ในเรื่องดังต่อไปนี้

- การกำหนดให้มีสโลแกนขององค์กรใหม่ โดยการดำเนินงานที่เน้นหลักการ “เป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง” กล่าวคือ เมื่อประชาชนได้รับความเดือดร้อนหรือไม่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานแรกที่ประชาชนควรนึกถึงควรเป็นสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

- การสร้างความประทับใจโดยการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว การให้บริการที่เป็นมิตรกับประชาชน

- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและทันทั่วถึง

- การอาศัยอำนาจที่ตนเองมีแสดงให้ประชาชนได้เห็น ว่า ตนเองมีอำนาจลงโทษหน่วยงานที่ไม่ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะหรือคำวินิจฉัยของผู้ตรวจการแผ่นดินอย่างไรหรืออาจกล่าวได้กับคำสุภาพที่ว่า “เชือดไก่ให้ลิงดู” โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรของตนเอง และทำให้ประชาชนรู้สึกว่ามีปัญหาทุกข์ร้อน ยังมีสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่เป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง สิ่งนี้จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความประทับใจและจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้

5.5.3.6 สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีการปลูกฝังให้บุคลากรภายในองค์กร มีความรัก ความผูกพัน ความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจ อันก่อให้เกิดจิตสำนึกที่องค์กรร่วมกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งช่วยส่งเสริมและผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนต่อไปได้ เช่นเดียวกันเมื่อเราต้องการให้สำนักงานเราเป็นที่รู้จักของประชาชน สิ่งแรกที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรจะทำคือ การอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรด้วยกันเองทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งไม่เพียงแต่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานอยู่แล้ว แต่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรทุกคนตระหนักถึงปัญหาที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกำลังเผชิญอยู่และร่วมกันแก้ไข โดยการอาจจะระบุเรื่อง การร่วมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไปในค่านิยมองค์กรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินก็ได้ ก็จะทำให้บุคลากรทุกท่านมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนได้



## 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษารั้งต่อไป ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

5.6.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ศึกษาแนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป โดยอาจพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยพิจารณาคัดเลือกจังหวัดจากจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดของแต่ละภาค อาทิ ภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลาง จังหวัดสมุทรปราการ ภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ภาคตะวันออกเฉยงเหนือจังหวัดอุดรธานี ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรี และภาคตะวันตกจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น อันจะส่งผลให้ทราบว่าโดยภาพรวมสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชนอย่างไร

5.6.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเรื่อง วิธีการรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กรใหม่ (ในนามชื่อเรียก) เพื่อต่อยอดการศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในประเด็น การสร้างการจดจำด้วยการสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) โดยศึกษาถึงวิธีการรีแบรนด์ชื่อเรียกองค์กร ขั้นตอนหรือกระบวนการในการออกแบบชื่อ และวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับชื่อ (แต่ชื่อเดิมยังคงอยู่) ทั้งนี้ เพื่อนำชื่อที่ได้มาใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำของประชาชนต่อไป

5.6.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษารูปแบบและการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อประชาชน เพื่อจะได้ทราบว่าประชาชนมีความเข้าใจ และตีความตรงกับความต้องการที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสื่อสารออกไปหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กชนันท์ ธาดาวชิรา. 2548. การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญา สุวรรณแสง. 2544. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: อักษรพิทยา.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. 2548. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. พื้นฐานรัฐศาสตร์กับการเมืองในศตวรรษที่ 21. นครปฐม: สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ.
- ชนาลักษณ์ ตฤณวร. 2545. ความรู้ความเข้าใจของประชาชนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จารุพงศ์ พลเดช. 2546. การบริหารแบบมีส่วนร่วมและการให้อำนาจปฏิบัติ. วารสารพัฒนา ชุมชน. 4 เมษายน 2546.
- จิตลดา คณีกุล. 2561. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จุไรรัตน์ จันทสีหราช. 2553. อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี ของลูกค้าฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลลดา ไชยกุล. 2555. ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร วิเศษมงคล. 2553. Branding กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน. ค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <http://cms.sme.go.th>
- ชัยพร วิชชาวุธ. 2520. ความจำมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: แผนกวิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถวิล ชาราโกชน์ และ ศรัณย์ ดำริสุข. 2545. **พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทิพย์วิสุทธิ.

ธาวิณ อินทร์จำนง. 2550. **ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบทบาทผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงพร คานูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.ปริ้นท์ จำกัด.

นพมาศ ธีรเวคิน. 2542. **จิตวิทยาสังคมกับชีวิต**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัฐฐา รัตนกุล. 2555. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าอะเซเทอรา โคอเจนเนอเรชั่น**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรยงค์ โตจินดา. 2543. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: รวมสาสน์

บดีนทร์ วิจารณ์. 2549. **การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมกมลการพิมพ์.

เบญจมาศ ขจรคำ. 2549. **การทำ Rebranding ในองค์กร**. ค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000046392>

ประทุม ฤกษ์กลาง. 2549. **การประชาสัมพันธ์ Public Relations**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปารดา โสติกุลนันท์. 2562. **สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล**. ผลงานทางวิชาการสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2557. **Brand & Image Management และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร**. ค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.gotoknow.org/comments/2986918>

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2540. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

พลอยไพลิน สารสิน. 2557. **ความคิดเห็นของผู้ร้องเรียนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทหน้าที่ผู้ตรวจการแผ่นดิน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พัชรพร เพ็ญคอน. 2557. การรีแบรนด์ติ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์  
ตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรารณณ์ เกษะประกกร. 2558. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์  
และชื่อเสียงองค์กร. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชา รุจินาม. 2544. ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนนสายเอเชีย.  
วิทยานิพนธ์ กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรา นิดานนท์. 2532. การประเมินผลและการสร้างแบบทดสอบ. กรุงเทพมหานคร:  
อักษรพิพัฒน์ จำกัด.
- มานพ วีระอาชากุล. 2528. ความรู้ความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการสภาตำบลศึกษา  
เฉพาะกรณีจังหวัดหนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มานิตย์ นวลละออ. (มนฤตย์พล อรุณบุญนวลชาติ). 2543. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.  
กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตสถาน. 2542. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร:  
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รัจรี นพเกตุ. 2540. จิตวิทยาทั่วไป เรื่องการรับรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. 2547. หลักการประชาสัมพันธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ชลบุรี:  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุจรวี ศุภศิริสินธุ์. 2557. ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในอำนาจหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน:  
ศึกษาเฉพาะกรณีนิติปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรไร แยมสะอาด. 2552. ภาพลักษณ์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินตามความคิดเห็นของข้าราชการ  
กรมที่ดิน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขณา สริวัฒน์. 2549. จิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตกุล. 2540. องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการ  
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน้าที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิจิตร อาวะกุล. 2541. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศันสนีย์ ถาวรบุตร. 2548. ความคิดเห็นของผู้ร้องเรียนที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันพระปกเกล้า. 2563. รายงานข้อมูลความเชื่อมั่นต่อสถาบันต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ พ.ศ. 2563 และสรุปผลการสำรวจ พ.ศ. 2545 - 2563 (เฉพาะส่วนองค์กรอิสระ : ผู้ตรวจการแผ่นดิน).

สุรวดี สุระประเสริฐ. 2552. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมาลี จันทร์ชลอ. 2542. การวัดและการประเมินผล. กรุงเทพมหานคร: บริษัทพิมพ์ดีจำกัด.

สุวิมล สุทธิพงศ์. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2546. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

โสธร เจริญไทย. 2547. การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและบุคลากรในด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิต ทองปาน. 2544. การเรียนรู้ในสังคมไทย กรณีตัวอย่างบัณฑิตศึกษา. ใน ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และ พัชรินทร์ ปัทมสิริวัฒน์ (บรรณาธิการ). วัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ของคนไทย. กรุงเทพมหานคร: พี เอ ลีฟวิ่ง.

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน. พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ. 2560. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน. สารบัญชั้เกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน. กรุงเทพมหานคร

สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. 2555. แนวคิดและทิศทางการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. 2545. **เทคโนโลยีการศึกษา: หลักการและแนวคิดปฏิบัติ.**

กรุงเทพมหานคร: งานส่งเสริมการผลิตตำรา มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Baddele, A.D. 1999. **Essentials of human memory.** Hove: Psychology Press.

Bloom, B.S.(ed). 1984. **Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: Cognitive Domain.** New York: Longman.

Edward L. Bernays. 1952. **Public Relations.** Norman: University of Oklahoma Press.

Flavell, J.H., Miller, & P.A., Miller, S.A. 2001. **Cognitive development (4 th ed.).** New Jersey: Prentice Hall.

Garrison, K.C, & Magoon, R. 1972. **Educational psychology.** Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.

Klapper, J.T. 1960. **Effects of mass communication.** New York: Free Press.

Black, Sam. 1975. **Practical Relations.** London: Pitman Publishing Company.

Shiffman. L.G., & Kanuk, L.L. 2000. **Consumer Behavior (7 th ed.).** Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Simon, R. 1980. **Public Relation: Concepts and Practices.** Ohio: Grid Publishing.

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



## การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Tryout) เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมาย และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2} \right)$$

โดยที่  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

$K$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s^2_i$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$s^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีพิจารณาจากเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นในส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน = 0.956
2. ค่าความเชื่อมั่นในส่วนคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน = 0.983
3. ค่าความเชื่อมั่นในส่วนคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน = 0.657

ภาคผนวก ข  
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

### เรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน”

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษา เรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของประชาชนที่มีต่อชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อนำแนวทางที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นรูปธรรมและเป็นที่ยอมรับต่อไป ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกประการ และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

(โปรดแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

##### 1.1 เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

##### 1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 30ปี  2) 31-50 ปี  3) 51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ภูมิลำเนา

- 1) กรุงเทพมหานคร  2) ภาคกลาง  3) ภาคเหนือ  
 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  5) ภาคตะวันตก  6) ภาคใต้

##### 1.4 อาชีพหลัก

- 1) ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ  2) พนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ  
 3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป  4) นักเรียน / นักศึกษา  
 5) สื่อมวลชน  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### ส่วนที่ 2 การรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

##### 2.1 ท่านเคยรู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อนหรือไม่

- 1) รู้จัก (ให้ข้ามไปทำต่อในข้อ 2.3)  2) ไม่เคยรู้จัก (ให้ทำต่อในข้อ 2.2)

## 2.2 สาเหตุที่ท่านไม่เคยรู้จักชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อนเนื่องจาก

- 1) ไม่เคยได้ยินชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาก่อน
- 2) ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(เมื่อทำข้อ 2.2 เสร็จแล้วให้ข้ามไปทำในส่วนที่ 4 ต่อได้เลย)

## 2.3 ท่านรู้จักชื่อสำนักงานในนามชื่อใด

- 1) สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน (สผผ.)       2) สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.)
- 3) สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา       4) ผู้ตรวจราชการแผ่นดิน

## ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

### 3.1 ท่านรับรู้ข่าวสารจากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากแหล่งใดมากที่สุด (ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) สื่อบุคคล       2) สื่อวิทยุและโทรทัศน์
- 3) สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต       4) สื่อสิ่งพิมพ์

### 3.2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

ท่านได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	แหล่งข้อมูล	ระดับความถี่		
		เป็นประจำ	เป็นบางครั้ง	ไม่เคยเลย
1.	สมาชิกในครอบครัว			
2.	เพื่อน			
3.	เจ้าหน้าที่ของรัฐ			
4.	โทรทัศน์			
5.	วิทยุ			
6.	หนังสือพิมพ์ / วารสาร			
7.	แผ่นพับ / โปสเตอร์			
8.	อินเทอร์เน็ต เช่น facebook เว็บไซต์สำนักงาน			
9.	เอกสารราชการ			
10.	อื่นๆ โปรด ระบุ.....			

#### ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน

ข้อความต่อไปนี้ข้อใดตอบ “ใช่” ข้อใดตอบ “ไม่ใช่” และข้อใดตอบ “ไม่ทราบ”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
1.	ผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญที่ไม่ได้สังกัดกระทรวง ทบวง กรม			
2.	ผู้ตรวจการแผ่นดิน มีสำนักงานสาขาให้บริการประชาชนทุกจังหวัด			
3.	ผู้ตรวจการแผ่นดินตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ มายื่นข้อร้องเรียน			
4.	ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง และรายงานให้หน่วยงานของรัฐ ดำเนินการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน			
5.	ผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำ ความผิดของภาคเอกชนได้			
6.	ผู้ตรวจการแผ่นดินอาจรับเรื่องร้องเรียนที่อยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาล หรือศาลได้มีคำพิพากษาแล้ว			
7.	ผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถเสนอเรื่องต่อศาลรัฐธรรมนูญหรือศาลปกครองได้ เมื่อเห็นว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมาย กฎ คำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับ หรือการกระทำของหน่วยงานของรัฐเป็นการขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญหรือกฎหมาย			
8.	ผู้ตรวจการแผ่นดินไม่รับพิจารณาเรื่องเกี่ยวกับการทุจริตหรือประพฤติมิชอบในวงราชการ			
9.	ผู้ตรวจการแผ่นดินไม่มีอำนาจตามกฎหมาย ในการที่จะเชิญบุคคลให้มาชี้แจง หรือให้ข้อมูลข้อเท็จจริง			
10.	ผู้ร้องเรียนต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนต่อผู้ตรวจการแผ่นดิน			
11.	ประชาชนสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนได้ที่สายด่วน 1676 โทรฟรีทั่วประเทศ			
12.	การยื่นเรื่องร้องเรียนต่อผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถยื่นเรื่องร้องเรียนผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สภาทนายความ อัยการ สมาชิกวุฒิสภา หรือผู้แทนราษฎร ได้			

### ส่วนที่ 5 ระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ท่านมีระดับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในประเด็นข้อความต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร ข้อใดตอบ “ใช่” ข้อใดตอบ “ไม่ใช่” โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1.	ชื่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” <u>สามารถจดจำได้ง่าย</u>		
2.	เมื่อท่านได้ยินคำว่า “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” <u>ท่านจะเข้าใจว่าเป็น “สตง.”</u>		
3.	ชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจ เงินแผ่นดิน (สตง.) และผู้ตรวจราชการแผ่นดิน		
4.	ชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” <u>มีความยาวเกินไป</u>		
5.	ชื่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” รวมถึงชื่อย่อ “สผผ.” <u>ออกเสียงยากเกินไป</u>		

### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในประเด็นข้อความต่อไปนี้หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	ข้อความ	เห็น	เห็น	เห็น	เห็น	เห็น
		ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย
		มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
		ที่สุด		กลาง		ที่สุด
1.	<u>การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก)</u> สร้างชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน <u>ด้วยตัวอักษรย่อ</u>					
2.	<u>การสร้างชื่อเรียกด้วยตัวย่อ ควรใช้อักษร</u> <u>ภาษาอังกฤษไม่เกิน 3 ตัว</u> เพื่อการจดจำได้ง่าย และเป็นสากล อาทิ กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) เป็นต้น					

ข้อ	ข้อความ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
3.	<u>ควรสร้างชื่อเรียกให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานใด</u>					
4.	<b><u>การสร้างคุณค่าและความประทับใจ</u></b> <u>ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานเรื่องเด่น ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้ประชาชน รับทราบอย่างต่อเนื่อง</u>					
5.	<u>ควรหยิบยกเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของ สาธารณชน มาเร่งแก้ไขปัญหาและประชาสัมพันธ์ โดยเร็ว</u>					
6.	<u>ควรมีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานผ่านสื่อที่มี ชื่อเสียงและได้รับความนิยม อาทิ รายการโทรทัศน์ ที่มีประชาชนติดตามเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างการ รับรู้และจดจำมากขึ้น</u>					
7.	<u>เร่งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนด้วย ความรวดเร็ว</u>					
8.	<u>มีจิตบริการในการปฏิบัติหน้าที่ และให้บริการที่เป็น มิตร</u>					
9.	<u>ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความเป็นกลาง</u>					
10.	<b><u>การสร้างภาพลักษณ์องค์กร</u></b> <u>เป็นองค์กรที่เป็นที่พึงของประชาชน</u>					

ข้อ	ข้อความ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
11.	เป็นองค์กรหลักในด้านการตรวจสอบอำนาจรัฐ พิจารณาเรื่องร้องเรียนที่หน่วยงานของรัฐ ปฏิบัติหน้าที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ไม่ว่าเรื่องร้องเรียนจะชอบ หรือไม่ชอบด้วย กฎหมาย					
12.	เป็นองค์กรที่ <u>เข้าถึงง่ายและเป็นมิตรกับ ประชาชน</u>					
13.	เป็นองค์กรที่ <u>มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น อับไว</u>					
14.	เป็นองค์กรที่ <u>มีความทันสมัย ก้าวทันต่อการ เปลี่ยนของโลกในยุค 4.0</u>					
15.	<u>การประชาสัมพันธ์เชิงรุก</u> จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชน ในระดับท้องถิ่นได้รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการ แผ่นดินมากยิ่งขึ้น					
16.	<u>สร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้เป็น กระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น</u>					
17.	<u>เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ผลการดำเนินงาน ผ่านสื่อ Social Medias ให้มากขึ้น อาทิ Twitter IG Facebook YouTube Application เป็นต้น</u>					

ข้อเสนอแนะ.....  
.....  
.....



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

## เรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน”

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

## ส่วนที่ 1 ความเป็นมาและแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

1.1 ความเป็นมาที่ทำให้องค์กรของท่านต้องปรับเปลี่ยนชื่อองค์กร หรือปรับเปลี่ยนโลโก้ขององค์กร มีสาเหตุมาจากเหตุใด.....

.....

1.2 ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกลยุทธ์หรือแนวทางการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้เป็นที่จดจำต่อประชาชน

1.2.1 การสร้างชื่อใหม่ หรือโลโก้ใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อ.....

.....

1.2.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์.....

.....

1.2.3 ภาพลักษณ์องค์กรใหม่.....

.....

1.2.4 การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร.....

.....

1.2.5 การสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับบุคคลภายนอก.....

.....

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2.1 ท่านรู้จักชื่อย่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ในนาม “สผผ.” หรือ “สตง.”.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และผู้ตรวจราชการแผ่นดิน.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าชื่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” รวมถึงชื่อย่อ “สผผ.” ออกเสียงยากเกินไป.....

.....

2.4 ท่านคิดว่า “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ควรเปลี่ยนชื่อเรียกองค์กรใหม่หรือไม่ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ.....

.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน  
ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.1 การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) เพื่อให้จดจำง่าย.....

.....

3.2 การสร้างคุณค่าและความประทับใจ.....

.....

3.3 การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่.....

.....

3.4 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....

.....

3.5 การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร.....

.....

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์สื่อมวลชน

## เรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน”

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

## ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำชื่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

1.1 ท่านรู้จักชื่อย่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ในนาม “สผผ.” หรือ “สตง.”.....

1.2 ท่านคิดว่าชื่อเรียกของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” มีความคล้ายคลึงกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และผู้ตรวจราชการแผ่นดิน.....

1.3 ท่านคิดว่าชื่อของ “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” รวมถึงชื่อย่อ “สผผ.” ออกเสียงยากเกินไป.....

1.4 ท่านคิดว่า “สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน” ควรเปลี่ยนชื่อเรียกองค์กรใหม่หรือไม่ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ.....

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1 การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) เพื่อให้จดจำง่าย.....

2.2 การสร้างคุณค่าและความประทับใจ.....

2.3 การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่.....

2.4 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....

2.5 การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร.....

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงาน

## เรื่อง “การเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน”

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการจดจำชื่อเรียกของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. การสร้างชื่อใหม่ (ในนามชื่อเรียก) เพื่อให้จดจำง่าย.....

.....

2. การสร้างคุณค่าและความประทับใจ.....

.....

3. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่.....

.....

4. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....

.....

5. การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวพลอยไพลิน สารสิน

นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์

### ประวัติการศึกษา

- |         |   |
|---------|---|
| ปี 2557 | สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชารัฐศาสตร์<br>และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                |
| ปี 2552 | สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสหวิทยาการสังคมศาสตร์<br>วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง |

### ประวัติการทำงาน

- |         |  |
|---------|--|
| ปี 2563 | นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ               |
| ปี 2562 | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโสระดับสูง |
| ปี 2558 | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส         |
| ปี 2554 | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์               |