

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



พันโท ณัฐวุฒิ ไสภณเสถียร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3823-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMAGE OF THE SUPREME COMMAND HEADQUARTERS
AS PERCEIVED BY BANGKOK RESIDENTS.

Lt.Col.Nuttawutdi Sobhonsathien



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3823-4

ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.(THE IMAGE OF THE SUPREME COMMAND
HEADQUARTERS AS PERCEIVED BY BANGKOK RESIDENTS.) อาจารย์ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ, 127 หน้า ISBN 974-17-3823-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ระหว่างการ
เปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ และระหว่างความรู้กับภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือ
ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน One-Way ANOVA t-test และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS For Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอยู่ในระดับต่ำ
2. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
3. ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มี
ภาพลักษณ์เป็นกลางๆ
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส รายได้ และการมีญาติพี่น้องทำงานใน กองทัพบก
กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ
ทหารสูงสุดแตกต่างกันโดยคนโสด, ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ,และผู้ที่มิญาติทำงานในกองทัพ มีการเปิดรับ
มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ
5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ และการมีญาติพี่น้องเป็นทหารแตกต่างกัน มีระดับความรู้
เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความรู้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี,
ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่าผู้ที่ไม่มิญาติทำงานในกองบัญชาการทหาร
สูงสุด และผู้ที่มีญาติทำงานในอีก 3 เหล่าทัพที่เหลือ
6. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่าง
กัน โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ 4
กลุ่ม
7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน
8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตา
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน
9. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน
10. ภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมนั้น กองทัพอากาศมีภาพลักษณ์ดีที่สุด
รองลงมาคือ กองทัพบก กองบัญชาการทหารสูงสุด และกองทัพอากาศตามลำดับ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อผู้คิด.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2546.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

458 52146 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION.

KEY WORD : MEDIAEXPOSURE / KNOWLEDGE / IMAGE / THE SUPREME COMMAND

HEADQUARTERS.

NUTTAWUTDI SOBHONSATHIEN : THE IMAGE OF THE SUPREME COMMAND HEADQUARTERS AS PERCEIVED BY BANGKOK RESIDENTS. THESIS ADVISER : ASSOC.PROF. TANAWADEE BOONLUE,Ph.D.,127 pp. ISBN 974-17-3823-4.

The purpose of this research is to study the relationship among media exposure, knowledge and the image of the Supreme Command Headquarters as perceived by Bangkok residents. A total of 400 Bangkok residents are selected using multistage random by sampling technique. Percentage, mean, t-test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the analysis of the data. SPSS for Windows program was use for data processing.

Findings:

1. People's exposure to the Supreme Command Headquarters information is low.
2. People's knowledge of the Supreme Command Headquarters is considered minimal.
3. People's image of the Supreme Command Headquarters is neutral.
4. People with different marital status and income are different in exposure to information about the Supreme Command Headquarters that is people who are single, and earn monthly income between baht. 500-10,000 and who have relatives working in the Royal Thai armed forces are exposed to information about the Supreme Command Headquarters more than those in other groups.
5. People with different age, occupation, and having relatives serving in Thai Armed force have different knowledge level. That is people aged 51-60 years have more knowledge about the Supreme Command Headquarters than people in 21-30 age group Hiring employees have highest knowledge about the Supreme Command Headquarters People who have relatives serving in the army have more knowledge than those who have no relatives working in the Army.
6. People with different ages have different image of the Supreme Command Headquarters. People aged 60 years and over possess better image of the Supreme Command Headquarters than those in the other four groups.
7. Information exposure on the Supreme Command Headquarters is significantly related to knowledge about the Supreme Command Headquarters.
8. Information exposure on the Supreme Command Headquarters is significantly related to people's image on the Supreme Command Headquarters.
9. Knowledge about Supreme Command Headquarters and image of Supreme Command Headquarters is significantly correlated.
10. The Supreme Command Headquarters's image ranked third when compared to the other 3 Thai Armed Forces.

Department.....Public Relations..... Student's Signature.....

Field of study.....Development Communication.... Adviser's Signature.....

Academic year...2003..... Co- adviser's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมมาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ผู้ซึ่งกรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฤๅเดช เกิดวิชัย จากสถาบันวิจัยและประเมินผล สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำในเรื่องการวิเคราะห์ผลทางสถิติ จนทำให้ผลการวิจัยประสบผลสำเร็จด้วยดี กราบขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการทุ่มเทเวลาในการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน รวมทั้ง น้อง ๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการทุกคน สำหรับน้ำใจและมิตรภาพดี ๆ ที่มีให้แก่ผู้วิจัย และพี่ ๆ น้อง ๆ ทีมงานทุก ๆ คนที่ทำให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน เป็นอย่างยิ่ง

และที่สำคัญที่สุดจะลืมไม่ได้คือ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่เป็นกำลังใจอย่างดี ในยามที่มีอุปสรรค

พันโท อนุรักษ์ โสภณเสถียร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
ปัญหานำการวิจัย.....	17
สมมติฐานการวิจัย.....	17
ขอบเขตของการวิจัย.....	18
นิยามศัพท์.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	45
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3. ระเบียบวิจัย.....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	61
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	64
เกณฑ์การให้คะแนน.....	66
เกณฑ์การแปลความหมาย.....	68
เกณฑ์การพิสูจน์สมมุติฐาน.....	69
การประมวลผลข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4. ผลการวิจัย.....	71
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
รายการอ้างอิง.....	115
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	127

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	72
2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ กองบัญชาการทหารสูงสุดโดยสื่อบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.	76
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดโดยสื่อมวลชนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.....	77
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ กองบัญชาการทหารสูงสุดโดยสื่อเฉพาะกิจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.....	78
6	แสดงจำนวนร้อยละและระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของกองบัญชาการ ทหารสูงสุดในสายตาของประชาชน.....	80
8	การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ ทหารสูงสุดจำแนกตามเพศ.....	82
9	การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ ทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	82
10	การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ ทหารสูงสุดจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
11	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	83
12	การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ ทหารสูงสุดจำแนกตามอาชีพ.....	84
13	การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ ทหารสูงสุดจำแนกตามรายได้.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามการมีญาติพี่น้องเป็นทหาร.....	85
15	การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามการมีญาติ พี่น้องทำงานในกองทัพบก/กองทัพเรือ/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด.....	86
16	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามเพศ.....	87
17	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามอายุ.....	87
18	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	88
19	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
20	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามอาชีพ.....	89
21	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามรายได้.....	90
22	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามการมีญาติพี่น้องเป็นทหาร.....	90
23	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามการมีญาติ พี่น้องทำงานในกองทัพบก/กองทัพเรือ/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด.....	91
24	การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์กองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	92
25	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามการมีญาติ พี่น้องทำงานในกองทัพบก/กองทัพเรือ/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ของปัญหาการทหารสูงสุดในสายตา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	93
27	การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ของปัญหาการทหารสูงสุดในสายตา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	94
28	การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ของปัญหาการทหารสูงสุดในสายตา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	94
29	การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ของปัญหาการทหารสูงสุดในสายตา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
30	การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ของปัญหาการทหารสูงสุดในสายตา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	95
31	การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ของปัญหาการทหารสูงสุดในสายตา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้.....	96
32	การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ของปัญหาการทหารสูงสุดในสายตา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการมีญาติพี่น้องเป็นทหาร..	97
33	การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับของปัญหาการทหารสูงสุดจำแนก ตามการมีญาติ พี่น้องทำงานในกองทัพบก/กองทัพเรือ/กองทัพอากาศ และของปัญหาการทหารสูงสุด.....	97
34	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ของปัญหาการทหารสูงสุดกับความรู้เกี่ยวกับของปัญหาการทหารสูงสุด.....	98
35	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ของปัญหาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของของปัญหาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กองบัญชาการทหารสูงสุด เป็นหน่วยบังคับบัญชาชั้นสูงสุดของทหารทั้งสามเหล่าทัพ เดิมได้มีการจัดตั้งขึ้นเป็นการชั่วคราวเพื่อบัญชาการรบถึง 2 ครั้ง คือ ในกรณีพิพาทกับอินโดจีนฝรั่งเศส และในสงครามมหาเอเชียบูรพา ต่อมากระทรวงกลาโหมพิจารณาเห็นความจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งกองบัญชาการทหารสูงสุด ขึ้นเป็นการถาวรเพื่อความมีเอกภาพในการบังคับบัญชามีหน้าที่เตรียมกำลังรบและป้องกันราชอาณาจักร มีผู้บัญชาการทหารสูงสุดเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบในการจัดตั้ง ได้แปรสภาพของกรมเสนาธิการกลาโหมปรับปรุงเพิ่มเติมหน่วยงานเพื่อดำเนินงาน

กรมเสนาธิการทหารนี้มีกิจการที่ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เริ่มแรกตลอดมาจนถึงแปรสภาพเป็นกองบัญชาการทหารสูงสุด แบ่งเป็น 3 ระยะด้วยกัน ดังนี้

ระยะที่ 1 พ.ศ. 2481 - 2483

กรมเสนาธิการทหาร มีเสนาธิการทหารเป็นผู้บังคับบัญชา มีรองเสนาธิการทหารเป็นผู้ช่วย เป็นหน่วยฝ่ายทหารของรัฐมนตรี ขึ้นตรงต่อกระทรวงกลาโหม มีหน้าที่พิจารณาป้องกันราชอาณาจักร เตรียมและวางแผนการสงคราม ประสานงานระหว่างกองทัพทั้งสามให้ดำเนินไปตามนโยบายของประเทศ กรมเสนาธิการทหารจัดระเบียบการในรูปเสนาธิการผสม คือ แบ่งงานออกเป็น 3 แผนก ได้แก่ แผนกทหารบก แผนกทหารเรือ และแผนกทหารอากาศ ครั้น พ.ศ. 2483 สถานการณ์ด้านอินโดจีนฝรั่งเศสซับซ้อนมาก ประเทศไทยเรียกกรุงดินแดนของไทยที่เสียไปแต่ก่อนนั้นคืนจากฝรั่งเศส ฝ่ายฝรั่งเศสไม่ยินยอม จนกระทั่งถึงกับต้องใช้กำลังทหาร กระทรวงกลาโหมจึงตั้ง "ผู้บังคับบัญชาการทหารสูงสุด" ขึ้น มีอำนาจหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวกระหว่างกองทัพทั้งสาม ให้ทำการรบในกรณีพิพาทนั้น ผู้บัญชาการทหารสูงสุดได้จัดตั้งกองบัญชาการทัพสนาม ณ วังสวนกุหลาบ เป็นกองบัญชาการและตั้งกองทัพด้านต่าง ๆ เช่น กองทัพบูรพา กองทัพด้านอีสาน เป็นต้น กับตั้งกองบัญชาการเขตภายในขึ้นอีกด้วย เจ้าหน้าที่ส่วนมากของกองบัญชาการทหารสูงสุดมาจากกรมเสนาธิการและหน่วยอื่น ๆ ด้วย เมื่อเหตุการณ์สงบลงไทยได้ดินแดนบางส่วนคืนมา กอง -

บัญชาการทหารสูงสุดก็หมดความจำเป็น จึงยุบเลิกไป หน้าที่และเรื่องราวทั้งหมดส่งมอบให้กรมเสนาธิการทหารตามเดิม

ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2484 – 2490)

ได้มีการปรับปรุงกรมเสนาธิการทหารใหม่ คือ เปลี่ยนการจัดระเบียบตามแบบกรมเสนาธิการของกองทัพ แบ่งส่วนราชการออกเป็น 4 หน่วย คือ

1. กองบังคับการ มีหน้าที่รับส่งงานธุรการ การพิมพ์ การภารโรง การขับรถ และการล่าม
2. แผนกทหารบก มีหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันราชอาณาจักรทางบกเตรียมและวางแผนการสงครามทางบก ร่วมและประสานงานกับกองทัพอื่น ๆ ตลอดจนเก็บรักษาเอกสารต่าง ๆ ทางยุทธการของฝ่ายทหารบก และมีหน้าที่ติดต่อกับกองทัพบกโดยตรง
3. แผนกทหารเรือ มีหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันราชอาณาจักรทางทะเล เตรียมและวางแผนการสงครามทางทะเล ร่วมและประสานงานกับกองทัพอื่น ๆ เก็บรักษาเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ทางยุทธการของฝ่ายทหารเรือ และติดต่อกับกองทัพเรือโดยตรง
4. แผนกทหารอากาศ มีหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันราชอาณาจักรทางอากาศ เตรียมและวางแผนการสงครามทางอากาศ ร่วมและประสานงานกับกองทัพอื่น ๆ ตลอดจนเก็บรักษาเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ทางยุทธการของฝ่ายทหารอากาศ และติดต่อกับกองทัพอากาศโดยตรง

กิจการปลีกย่อยอื่น ๆ ให้เจ้าหน้าที่ชั้นรองลงมากำหนดขึ้นได้ตามความเหมาะสม แต่การแบ่งเช่นนี้ ทำให้เกิดการซ้อนงานกับกองทัพจึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ในปลายปี พ.ศ.2484 เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้น ทางราชการได้ตั้งกองบัญชาการทหารสูงสุดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น กองบัญชาการทัพใหญ่ เจ้าหน้าที่ส่วนมากของกองบัญชาการนี้ก็ได้อาจกรมเสนาธิการทหารอีก เช่นในครั้งก่อนประเทศไทยตกอยู่ในภาวะสงครามเป็นเวลาประมาณ 4-5 ปี ครั้นสงครามยุติลงแล้ว จึงได้ยุบเลิกกองบัญชาการทัพใหญ่ ใน พ.ศ. 2487 แต่กรมเสนาธิการทหารก็ดำเนินงานเรื่อยมา

ใน พ.ศ. 2488 ได้มีการปรับปรุงกิจการกรมเสนาธิการทหารอีกให้เป็นหน่วย มีหน้าที่ประสานแผนการใช้กำลังทัพต่าง ๆ คือ แผนยุทธการทั่วไปนั่นเอง และในทางเตรียมการสงครามของกองทัพทั้งสามตามนโยบายการสงครามของสภาป้องกันราชอาณาจักร กับทำโครงการสำหรับ

จัดกรมเสนาธิการทัพใหญ่ ในยามสงครามได้เพิ่มตำแหน่งรองเสนาธิการทหารขึ้นเป็น 3 อัตรา คือ รองเสนาธิการทหารฝ่ายทหารบก รองเสนาธิการฝ่ายทหารเรือ และรองเสนาธิการฝ่ายทหารอากาศ กับมีผู้ช่วยเสนาธิการทหารอีก 3 อัตราด้วย ใช้ทหารทั้งสามเหล่าทัพปฏิบัติราชการรวมกัน มีการจัดหน้าที่ ดังนี้

1. กองกลาง มีหน้าที่เกี่ยวกับราชการประจำทั่วไปและการรับส่งหนังสือ
2. แผนกที่ 1 มีหน้าที่ติดต่อประสานงานเกี่ยวกับการระดมกำลังทั้งปวง วางหลักการบำเหน็จความชอบที่จะต้องใช้ในยามสงคราม
3. แผนกที่ 2 มีหน้าที่ติดต่อประสานงานเกี่ยวกับข่าว การรหัส การป้องกันจารกรรมอันเป็นประโยชน์แก่ทั้งสามเหล่าทัพ
4. แผนกที่ 3 มีหน้าที่ติดต่อประสานงานเกี่ยวกับแผนยุทธการของกองทัพทั้งสาม และในแผนกนี้มีกองเสนาธิการสภาป้องกันราชอาณาจักรหรือชื่อตกลงตามที่เสนาธิการสภาฯ จะมอบหมาย
5. แผนกที่ 4 มีหน้าที่ติดต่อประสานงานเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอุปกรณ์เกี่ยวกับการสงครามทั้งปวง ตลอดจนการจัดหาสิ่งเหล่านี้

ระยะที่ 3 (พ.ศ.2491 - 2502)

ได้มีการปรับปรุงกรมเสนาธิการทหารหลายประการ คือ เปลี่ยนชื่อเป็น กรมเสนาธิการกลาโหม (ใช้อักษรย่อว่า สธ.กลาโหม และ สธ. กน. ภายหลัง) มีหน้าที่ดังนี้

1. เป็นที่ปรึกษาในทางการทหารของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมและนายกรัฐมนตรี
2. เป็นแหล่งสำหรับปรึกษาหารือหรือทำความเข้าใจหรือทำความปรองดองในชั้นต้น และประสานงานให้สอดคล้องกันทั้งสามกองทัพตามหลักการที่ได้ตกลงกันได้
3. เป็นหน่วยดำเนินงานกิจการเกี่ยวกับสภา คือ สภาป้องกันราชอาณาจักร สภากลาโหม และสภาเสนาธิการร่วม การประชุมใด ๆ ซึ่งกรมนี้เป็นเจ้าหน้าที่ ถือเป็นการประชุมแบบสภา มิใช่การประชุมแบบสั่งการ จำต้องมีเจ้าหน้าที่จัดระเบียบงานให้เรียบร้อยเป็นหลักฐาน
4. เป็นหน่วยวางโครงการเจ้าหน้าที่สำหรับอำนาจการสงครามทางทหารของรัฐบาลในยามสงคราม
5. เป็นแหล่งศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ คือ ศึกษาในเรื่องสงครามเบ็ดเสร็จตลอดจนการจัดกาทหารในสวนสูง การยุทธผสมทัพ เป็นแหล่งประสานความคิดเห็นระหว่างนายทหารชั้นผู้ใหญ่

ของกองทัพ และระหว่างนายทหารกับพลเมืองชั้นอธิบดี

พ.ศ. 2499 มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ของเสนาธิการทหารกลาโหม โดยไม่ต้องเป็นที่ปรึกษาของรัฐมนตรีอีกต่อไป เพราะได้จัดให้มีคณะผู้บัญชาการผสม ซึ่งประกอบด้วยผู้บัญชาการทหารบก ผู้บัญชาการทหารเรือ ผู้บัญชาการทหารอากาศ เสนาธิการกลาโหม เสนาธิการทหารบก เสนาธิการทหารเรือ และเสนาธิการทหารอากาศ เป็นที่ปรึกษาราชการทางทหารของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของกระทรวงกลาโหมในส่วนปลีกย่อยอีก คือ เมื่อประเทศอยู่ในสภาวะสงครามหรือประกาศใช้กฎอัยการศึก พระมหากษัตริย์อาจทรงแต่งตั้งผู้บัญชาการทหารสูงสุด และรองผู้บัญชาการทหารสูงสุด เพื่ออำนวยความสะดวกกับอาจทรงแต่งตั้งแม่ทัพได้ตามความจำเป็นเมื่อหมดสภาวะสงครามหรือเลิกใช้กฎอัยการศึกแล้ว ตำแหน่งต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นใหม่ก็สิ้นสุดลง

พ.ศ. 2500 ภารกิจของกรมเสนาธิการกลาโหมได้เปลี่ยนไป เป็นเตรียมแผนการป้องกันราชอาณาจักรประสานแผนการใช้กำลังกองทัพและสรรพกำลังอื่นๆ เมื่อได้มีการแต่งตั้งผู้บัญชาการทหารสูงสุด ก็ทำหน้าที่ส่วนบัญชาการของผู้บัญชาการทหารสูงสุดด้วย ในปีนี้ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้ ฯพณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้บัญชาการทหารสูงสุด ตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2500 โดยมี พลเอก จีร วิจิตสงคราม เป็นเสนาธิการกลาโหม

ต่อมาใน พ.ศ. 2503 โดยที่สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกกรอบ ๆ ประเทศอยู่ในลักษณะไม่ปกติและทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ เพื่อจัดระเบียบป้องกันราชอาณาจักร และระเบียบการใช้กำลังทหารให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ของโลก ทางราชการได้แปรสภาพ กรมเสนาธิการกลาโหม ซึ่งทำหน้าที่ส่วนบัญชาการของผู้บัญชาการทหารสูงสุดอยู่แล้วนั้น ปรับปรุงแก้ไขหน้าที่ตั้งขึ้นเป็นกองบัญชาการทหารสูงสุด กำหนดให้มีหน้าที่เตรียมกำลังรบ และป้องกันราชอาณาจักร มีผู้บัญชาการทหารสูงสุดเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบมูลเหตุที่ได้จัดตั้งกองบัญชาการทหารสูงสุดขึ้น เนื่องมาจากรัฐบาลพิจารณาเห็นว่าการจัดกองทัพในยามปกติย่อมพิจารณาจากแผนการจัดกำลังยามสงครามให้เหมาะสมกับแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งเริ่มด้วยยุทธศาสตร์ในระดับกองทัพ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงกลาโหม โดยแบ่งมอบหน้าที่ให้แต่ละกองทัพรับผิดชอบดำเนินการและแต่ละกองทัพจะต้องมีการประสานงานกับปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติการรบได้เป็นปึกแผ่นและเข้มแข็ง การประสานงานและการปฏิบัติร่วมกัน

ของทั้งสามกองทัพจะเป็นผลดีได้นั้น ต้องอาศัยการบังคับบัญชาในลักษณะรวมการกล่าวคือ ต้องมีผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจบังคับบัญชาเหนือกองทัพทั้งสามให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นจึงตั้งกองบัญชาการทหารสูงสุดขึ้น เพื่อให้ผู้บัญชาการทหารสูงสุดเป็นผู้บังคับบัญชาทหารแต่ผู้เดียวทำให้เกิดเอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) และการปฏิบัติการทางทหารเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีการประสานงานกลมเกลียวกันดียิ่งขึ้น การจัดหน่วยของกองบัญชาการทหารสูงสุดคล้ายคลึงกับการจัดหน่วยบัญชาการรวม (Unified Command) ของสหรัฐอเมริกา คือหน่วยบัญชาการรวมนี้จะจัดตั้งขึ้นเมื่อมีความจำเป็นต้องจัดกำลังตั้งแต่สองเหล่าทัพ ขึ้นไปเพื่อปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง และมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว คือ ผู้บัญชาการหน่วยบัญชาการรวมเป็นผู้บังคับบัญชาขึ้นตรงต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม เช่นเดียวกับผู้บัญชาการทหารสูงสุดของไทย ซึ่งขึ้นตรงต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมเหมือนกัน เพื่อให้มีเอกภาพในการบังคับบัญชาทั้งสามเหล่าทัพ และเพื่อให้กองทัพทั้งสามมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวซึ่งเป็นผลให้มีความเข้าใจอันดีแก่กัน และกันทำให้งานสำเร็จลุล่วงลงด้วยความรวดเร็วปราศจากการขัดแย้งจึงจัดระเบียบของกองบัญชาการทหารสูงสุด โดยจัดให้กองทัพทั้งสามขึ้นอยู่ในสังกัด มีระเบียบดำเนินงานเกี่ยวกับกองทัพทั้งสาม ดังนี้

1. ถ้าเป็นงานที่ต้องปฏิบัติทั้งสามเหล่าทัพ กองบัญชาการทหารสูงสุดต้องสั่งการปฏิบัติไปซึ่งในการนี้ โดยมากจะมีการประสานกันในสาระสำคัญระหว่างเจ้าหน้าที่ของเหล่าทัพทั้งสามก่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติคือเหล่าทัพ และเพื่อเป็นการประสานการปฏิบัติของเหล่าทัพต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นด้วย
2. ถ้าเป็นงานที่เหล่าทัพใดเหล่าทัพหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงก็สั่งการให้เสนอความคิดเห็นหรือให้รับทราบหรือให้ปฏิบัติแล้วแต่กรณี ส่วนเหล่าทัพอื่นก็ให้รับทราบเพื่อการประสานหรือให้ความช่วยเหลือ
3. โดยที่เหล่าทัพมักจะเป็นผู้ดำเนินการเองเป็นส่วนมาก กองบัญชาการทหารสูงสุดมีหน้าที่เพื่อมอบหมายนโยบาย และประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เช่น พิจารณาส่งกำลังไปรบนอกประเทศตามคำเรียกร้องจากสหประชาชาติหรือการพิจารณาขอความช่วยเหลือทางทหารแก่ประเทศพันธมิตรหรือการให้การช่วยเหลือทางทหารแก่ประเทศพันธมิตร เป็นต้น การจัดระเบียบแบบนี้ทำให้การปฏิบัติการร่วมกันทั้งสามเหล่าทัพแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น สำหรับแนวความคิดในการปฏิบัติร่วมสามเหล่าทัพในการรบนั้น แล้วแต่ลักษณะพื้นที่ทำการรบและข้อตกลงใจของผู้บังคับบัญชาคือ ถ้ารบจากภาคพื้นดินก็ใช้กองทัพบกเป็นหลัก โดยมีกองทัพเรือและกองทัพอากาศสนับสนุน ส่วนข้อตกลงใจของ

ผู้บังคับบัญชานั้น ย่อมแล้วแต่จะทำการรบโดยวิธีใด ซึ่งจะมอบหมายให้กองทัพใดกองทัพหนึ่งรับผิดชอบและมีกองทัพอื่นสนับสนุนด้วย เพราะลำพังกองทัพเดียวย่อมไม่สามารถทำการรบได้ทั้งภาคพื้นดิน ทางทะเล และทางอากาศ ข้อสำคัญ เมื่อแต่ละกองทัพมีแนวความคิดในการปฏิบัติแล้ว กองบัญชาการทหารสูงสุดจะประสานแนวความคิดนั้น ๆ ให้ปฏิบัติร่วมกันเป็นขั้นตอนตามลำดับ ในเวลาปกติก็จัดให้มีการฝึกทั้งภายในกองทัพและฝึกร่วมระหว่างกองทัพ ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างในกองทัพทั้งสาม

จาก พ.ศ. 2503 จนถึงปัจจุบันได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการจัด และหน่วยในกองบัญชาการทหารสูงสุดหลายครั้ง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินงานในปัจจุบันกองบัญชาการทหารสูงสุดได้แบ่งส่วนราชการออกเป็น 5 ส่วนคือ

1. ส่วนบังคับบัญชาประกอบด้วยสำนักผู้บัญชาการทหารสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนราชการย่อย อีก 6 ส่วนคือ

- กองร้อยบัญชาการ
- สำนักงานเลขานุการกองบัญชาการทหารสูงสุด
- สำนักงานจเรทหาร
- สำนักงานตรวจบัญชีทหาร
- หน่วยบัญชาการถวายความปลอดภัยรักษาพระองค์
- สำนักงานแพทย์ทหาร

2. ส่วนเสนาธิการร่วม ประกอบด้วย

- กรมกำลังพลทหาร
- กรมข่าวทหาร
- กรมยุทธการทหาร
- กรมส่งกำลังบำรุงทหาร
- กรมการสื่อสารทหาร
- กรมกิจการพลเรือนทหาร
- สำนักงานปลัดบัญชีทหาร

3. ส่วนปฏิบัติการ ประกอบด้วย
 - หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา
 - ศูนย์รักษาความปลอดภัย
4. ส่วนกิจการพิเศษ ประกอบด้วย
 - กรมสารบรรณทหาร
 - กรมการเงินทหาร
 - กรมแผนที่ทหาร
 - ศูนย์วิจัยและพัฒนาการทหาร
 - กรมการสรรพกำลังทหาร
 - กรมยุทธบริการทหาร
 - กรมการสนเทศทหาร
5. ส่วนการศึกษา ประกอบด้วย สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ มีหน่วยขึ้นตรง 4 หน่วยงานคือ
 - วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
 - วิทยาลัยเสนาธิการทหาร
 - สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
 - สถาบันวิจัยทางยุทธศาสตร์
6. กรมยุทธศึกษาทหาร มีหน่วยขึ้นตรงเป็นโรงเรียนทหาร 2 โรงเรียน คือ
 - โรงเรียนเตรียมทหาร
 - โรงเรียนช่างฝีมือทหาร

สำนักผู้บัญชาการทหารสูงสุด

มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบภายใน การตรวจสอบและสืบสวน ประสิทธิภาพและการบริหารราชการ การระวังป้องกัน การรักษาความปลอดภัย และกิจการแพทย์ รวมทั้งปฏิบัติการกิจอื่น ๆ ซึ่งมีได้อยู่ภายในวงอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการในกองบัญชาการทหารสูงสุด โดยเฉพาะ มีผู้บัญชาการทหารสูงสุด เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมกำลังพลทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับดูแลและดำเนินการในด้านการกำลังพลของกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งประสานงานด้านการกำลังพลกับเหล่าทัพ มีเจ้ากรมกำลังพลทหารเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมข่าวทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับดูแลและดำเนินการในด้านการข่าว การรักษาความปลอดภัย และการทูตฝ่ายทหารของกองบัญชาการทหารสูงสุดรวมทั้งประสานงานด้านการข่าวกับเหล่าทัพ มีเจ้ากรมข่าวทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมยุทธการทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วางแผน อำนาจการ ประสานงานกำกับดูแลและดำเนินการในด้านยุทธการของกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งประสานงานด้านยุทธการกับเหล่าทัพ มีเจ้ากรมยุทธการทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมส่งกำลังบำรุงทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับดูแลและดำเนินการในด้านการส่งกำลังบำรุงของกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งประสานงานด้านการส่งกำลังบำรุงกับเหล่าทัพ มีเจ้ากรมส่งกำลังบำรุงทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมการสื่อสารทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับดูแลและดำเนินการในด้านการสื่อสารและการสงครามอิเล็กทรอนิกส์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งประสานงานด้านการสื่อสารและการสงครามอิเล็กทรอนิกส์กับเหล่าทัพ มีเจ้ากรมการสื่อสารทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมกิจการพลเรือนทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับดูแล และดำเนินการในด้านกิจการพลเรือนของกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งดำเนินงานในหน้าที่ของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการปฏิบัติการจิตวิทยาแห่งชาติ ตลอดจนประสานงานด้าน กิจการพลเรือนกับเหล่าทัพ มีเจ้ากรมกิจการพลเรือนทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

สำนักงานปลัดบัญชาทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับ ควบคุมและดำเนินการในด้านการปลัดบัญชา และสายวิทยาการปลัดบัญชาของกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งประสานงานด้านการปลัดบัญชากับเหล่าทัพ มีปลัดบัญชาทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วางแผน อำนาจการ ประสานงาน และ ปฏิบัติการเกี่ยวกับการป้องกันการแทรกซึมบ่อนทำลายความมั่นคงของชาติด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมจิตวิทยาของประเทศในท้องถิ่นทุรกันดารและในพื้นที่ที่กำหนด เพื่อการป้องกันอธิปไตย และรักษาความสงบเรียบร้อยของประเทศ รวมทั้งการพัฒนากำลังพลของทหารเพื่อสนับสนุนการ พัฒนาประเทศ ตลอดจนปฏิบัติการกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมายมีผู้บัญชาการหน่วย บัญชาการทหารพัฒนาเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

ศูนย์รักษาความปลอดภัย

มีหน้าที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการข่าวกรองและการต่อต้านการข่าวกรองทางทหารเพื่อความ มั่นคงของประเทศ การรักษาความปลอดภัยร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับองค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี พระรัชทายาท และพระบรมวงศานุวงศ์ ตลอดจนบุคคลสำคัญการรักษาความ ปลอดภัยทางทหาร ทางการข่าวกรอง และทางการสื่อสาร รวมทั้งการดำเนินการฝึกศึกษาด้านการ ข่าวกรอง และปฏิบัติการกิจอื่นๆ ตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย มีผู้บัญชาการศูนย์รักษาความ ปลอดภัย เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมสารบรรณทหาร

มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสารบรรณ การธุรการกำลังพล พิธีการ การคดีและนิติกรรม และการฝึกศึกษาในสายวิทยาการเหล่าทหารสารบรรณของกองบัญชาการทหารสูงสุด มีเจ้ากรมสารบรรณทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมการเงินทหาร

มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารการเงิน การบัญชี และการฝึกศึกษาในสายวิทยาการเหล่าทหาร การเงินของกองบัญชาการทหารสูงสุด มีเจ้ากรมการเงินทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมแผนที่ทหาร

มีหน้าที่ดำเนินการสำรวจทางพื้นดินและทางอากาศ เพื่อจัดทำและผลิตแผนที่ และสารสนเทศทางแผนที่ สำหรับใช้ในการรักษาความมั่นคงและการพัฒนาประเทศ ดำเนินการเกี่ยวกับงานเยื่อเดซี และเยื่อฟิลิกส์ ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกศึกษาในสายวิทยาการเหล่าทหารแผนที่ มีเจ้ากรมแผนที่ทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็น วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแล และดำเนินการ เกี่ยวกับการวิจัย และพัฒนาการทหารของกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งประสานงาน เกี่ยวกับการวิจัย และพัฒนาการทหารกับเหล่าทัพ สโมสรราชการ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีผู้บัญชาการศูนย์วิจัยและพัฒนาการทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมการสรรพกำลังทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบายในการระดมสรรพกำลังเพื่อการทหาร วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแล และดำเนินการเกี่ยวกับการระดมสรรพกำลังทางทหาร และการระดมสรรพกำลังทางอุตสาหกรรมเพื่อทหารของกองบัญชาการทหารสูงสุด ประสานงาน

เกี่ยวกับการระดมสรรพ กำลังกับเหล่าทัพ ส่วนราชการ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน ประสานการช่วยเหลือทางทหารกับ ต่างประเทศเพื่อการระดมสรรพกำลังทางทหาร มีเจ้ากรม การสรรพกำลังทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมยุทธบริการทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็น วางแผน อำนวยการ ประสานงาน และดำเนินการเกี่ยวกับ การสนับสนุนทางการส่งกำลังและการบริการในด้านการพลาธิการ การขนส่ง การยุทธโยธา การ สวัสดิการการกักพิทาหารของกองทัพไทยและระหว่างประเทศ การสารวัตรทหาร การดุริยางค์ การ จัดกองทหารเกียรติยศ และการรักษาความปลอดภัยภายในกองบัญชาการทหารสูงสุด มีเจ้ากรม ยุทธบริการทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมการสนเทศทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็น วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแล และ ดำเนินการเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นศูนย์กลางวิทยาการคอมพิวเตอร์ ตลอดจนพัฒนา ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนระบบการบังคับบัญชาการควบคุม การสื่อสาร และการข่าวกรอง ของกองทัพไทย มีเจ้ากรมการสนเทศทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็น วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแล และ ดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาในระดับสูงการประศาสนวิทยาการทางด้านความมั่นคงแห่งชาติ และการ วิจัยทางยุทธศาสตร์ มีผู้บัญชาการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

มีหน้าที่ประศาสนวิทยาการและวิจัยเกี่ยวกับการป้องกันราชอาณาจักรให้แก่ข้าราชการ ทั้งฝ่ายทหารและพลเรือน ตลอดจนพนักงานองค์การของรัฐและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งเอกชน เพื่อให้เกิด ความเข้าใจในความรับผิดชอบร่วมกันเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงแห่งชาติ และเพื่อประโยชน์ใน

การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงแห่งชาติมี
 ผู้อำนวยความสะดวกวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

วิทยาลัยเสนาธิการทหาร

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

มีหน้าที่ประสานวิทยาการให้แก่นายทหารชั้นผู้ใหญ่เกี่ยวกับยุทธศาสตร์ทหาร การยุทธร่วม
 การยุทธผสม และวิทยาการอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและอำนวยความสะดวกในการรักษา
 ความมั่นคงแห่งชาติ มีผู้บัญชาการวิทยาลัยเสนาธิการทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

มีหน้าที่วางแผน อำนวยความสะดวก ประสานงาน กำกับดูแล เสนอแนะ และดำเนินการปลูกฝัง
 วิทยาการเกี่ยวกับวิชาสงครามการเมือง การปฏิบัติการจิตวิทยา และการประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการ
 ทหาร ตำรวจ พลเรือน ตลอดจนพนักงานองค์การของรัฐ และบุคคลอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย ทำ
 การศึกษาวิจัยการ ปฏิบัติการสงครามการเมือง การปฏิบัติการจิตวิทยา และการประชาสัมพันธ์ พัฒนา
 หลักนิยม การดำเนินงาน สงครามการเมืองให้เป็นประโยชน์ต่อความมั่นคงแห่งชาติ ผู้อำนวยความสะดวก
 สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

สถาบันวิจัยทางยุทธศาสตร์

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

มีหน้าที่วางแผน ดำเนินการเพื่อการศึกษาวิจัย และประเมินสภาวะแวดล้อมทาง
 ยุทธศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติทุกด้าน ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้าน
 ยุทธศาสตร์แก่ผู้บังคับบัญชา รวมทั้งดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรมทางด้านยุทธศาสตร์
 แก่กำลังพลของกองทัพ มีผู้อำนวยความสะดวกสถาบันวิจัยทางยุทธศาสตร์ เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

กรมยุทธศึกษาทหาร

มีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็น วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแล และดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และวิทยาการทางทหารของกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการของสภาการศึกษาวิชาทหาร มีเจ้ากรมยุทธศึกษาทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

โรงเรียนเตรียมทหาร

กรมยุทธศึกษาทหาร

มีหน้าที่ปกครองบังคับบัญชา และให้การศึกษอบรมนักเรียนเตรียมทหาร ในด้าน พุทธิพิสัย จิตพิสัย ทักษพิสัย วิชาทหาร และวิชาตำรวจ เพื่อให้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและทัศนคติพื้นฐาน พร้อมจะพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความก้าวหน้า ทั้งในด้านความรู้ อุปนิสัย และคุณสมบัติของผู้นำหน่วยมีผู้บัญชาการโรงเรียนเตรียมทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

โรงเรียนช่างฝีมือทหาร

กรมยุทธศึกษาทหาร

มีหน้าที่ให้การศึกษาวินิจฉัยช่างสาขาต่าง ๆ ให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่จะเป็นช่างตามความต้องการของส่วนราชการต่าง ๆ ในกระทรวงกลาโหม กับเพื่อผลิตช่างฝีมือประเภทต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจตามนโยบายของรัฐบาล มีผู้บัญชาการโรงเรียนช่างฝีมือทหาร เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ ในฐานะที่กองบัญชาการทหารสูงสุดเป็นกองบัญชาการกองทัพไทย ดังนั้นนอกจากการควบคุมบังคับบัญชาอำนวยการปฏิบัติของกำลังทหารทั้งสามเหล่าทัพแล้ว ยังมีหน้าที่ควบคุมบังคับบัญชาอำนวยการปฏิบัติของตำรวจตระเวนชายแดนอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้พร้อมที่จะเผชิญภัยคุกคามทั้งจากภายในและภายนอกประเทศได้ในทุกรูปแบบ และช่วยเหลือสนับสนุนการพัฒนาประเทศตามขอบเขตที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ

กองทัพไทยมิได้มีการกึ่งหน้าที่เฉพาะการป้องกันประเทศเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีหน้าที่สำคัญอีก ประการหนึ่งคือ การใช้กำลังทางทหารเพื่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งได้มีการดำเนินการตามที่ได้รับ

มอบหมาย โดยเฉพาะโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและโครงการพัฒนาอื่น ๆ เช่น โครงการแก้มลิงเพื่อป้องกันน้ำท่วมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงการทฤษฎีใหม่และโครงการพัฒนาพื้นที่เพื่อความมั่นคงเป็นต้น อีกทั้งยังได้ดำเนินการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ราษฎรที่ประสบภัยพิบัติครั้งต่าง ๆ โดยจัดตั้งศูนย์บรรเทาสาธารณภัยขึ้นตามหน่วยงานทั่วประเทศ เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติร่วมกับส่วนราชการอื่น ๆ อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งได้ดำเนินงานเกี่ยวกับการดับไฟป่าที่เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี การช่วยเหลือดับไฟป่าพหุโต๊ะแดง จังหวัดนราธิวาส การช่วยเหลือประชาชนภาคใต้ที่ประสบอุทกภัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดชุมพร ในปัจจุบันกองบัญชาการทหารสูงสุดได้ขยายวงงานเพื่อช่วยเหลืองานด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นในด้านความมั่นคงปลอดภัยของชาติเป็นสำคัญ อันได้แก่ การดำเนินงานรักษาความมั่นคงชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีอาณาเขตติดต่อกับไทย คือ กัมพูชา พม่า ลาว มาเลเซีย โดยจัดให้มีการฝึกอบรมและผสม การแลกเปลี่ยนการศึกษา การพบปะเยี่ยมเยียน และกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างผู้นำทางทหารในทุกระดับ รวมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ทำให้การแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งต่าง ๆ ตามแนวชายแดนเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการเสริมสร้างความมั่นคงชายแดนภายในประเทศด้วยการดำเนินงานตามโครงการหมู่บ้านป้องกันตนเองชายแดน ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ กองบัญชาการทหารสูงสุด ยังได้รับมอบภารกิจจากรัฐบาลในการปฏิบัติการต่อต้านการก่อการร้ายสากล และการปฏิบัติการทุ่นระเบิดเพื่อมนุษยธรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกับนานาประเทศตามพันธกรณีที่ประเทศไทยเข้าร่วมผลงานสำคัญอีกด้านหนึ่งของกองบัญชาการทหารสูงสุด ซึ่งผู้บัญชาการทหารสูงสุดน้อมเกล้าฯน้อมกระหม่อมรับพระราชกระแสรับสั่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อ พ.ศ.2541 ที่ทรงห่วงใยต่อการแพร่ระบาดของยาเสพติดอันมีผลกระทบต่อสังคมไทย และมีพระราชประสงค์จะให้กองทัพมีบทบาทในการดำเนินการ คือ การดำเนินงานเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหายาเสพติดของกองบัญชาการทหารสูงสุดและเหล่าทัพ โดยได้มีการวางแผน อำนวยการ ประสานงาน และกำกับดูแล ในเรื่องการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด การบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด ทั้งในและนอกหน่วยทหาร รวมทั้งประสานด้านการข่าวอันเป็นการดำเนินงานเพื่อป้องกันและปราบปรามยาเสพติดกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีการจัดตั้งศูนย์รวมใจด้านภัยยาเสพติดกองบัญชาการทหารสูงสุด ตามหน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ตั้งแต่ พ.ศ.2542 - 2543 จำนวน 31 ศูนย์ กับตั้งค่ายฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดในหน่วยทหารกองทัพบกอีก 25 แห่ง กล่าวได้ว่า การดำเนินการดังกล่าวของกองบัญชาการทหารสูงสุดประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง

นอกเหนือจากการปฏิบัติการภายในประเทศแล้ว กองบัญชาการทหารสูงสุดยังได้เข้าร่วมการปฏิบัติการเพื่อสันติภาพในกรอบสหประชาชาติ โดยจัดตั้งกำลังพลไปประจำกองกำลังสังเกตการณ์แห่งสหประชาชาติประจำชายแดนอิรัก - คูเวต จัดเตรียมกำลังเพื่อเข้าร่วมในระบบกองกำลังเตรียมพร้อมของสหประชาชาติ และได้เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกองทัพประเทศเพื่อนบ้าน และมิตรประเทศ โดยจัดส่งกองกำลังเฉพาะกิจร่วม 972 ไทย/ติมอร์ตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย กองบัญชาการกองกำลังเฉพาะกิจร่วม 972 ไทย/ติมอร์ตะวันออก กองกำลังทางบก หน่วยเรือเฉพาะกิจ หน่วยบินเฉพาะกิจ และหน่วยสนับสนุนอื่น ๆ เข้าร่วมกับกองกำลังนานาชาติ เพื่อสร้างความสมานฉันท์ให้ชาวติมอร์ตะวันออกสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ และเพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ประสบปัญหาจากเหตุการณ์ที่ผ่านมา ทำการบูรณะฟื้นฟูสร้างบ้านเมืองซึ่งเป็นการทำงานด้านกิจการพลเรือนและจิตวิทยาเป็นหลัก

จากรายละเอียดเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดดังกล่าว กองบัญชาการทหารสูงสุด จำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ประชาชนทั่วไปและทหารได้มีความรู้ มีความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี มีความเชื่อมั่น ศรัทธา มีภาพลักษณ์ที่ดี มีขวัญและกำลังใจสูงในการให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของกองทัพไทย เพื่อให้ประชาชนให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมทางทหาร ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงานของทหารในด้านการรักษาความมั่นคงของประเทศ การป้องกันประเทศ การสนับสนุนการปฏิบัติงานตามนโยบายต่าง ๆ ของรัฐ และเพื่อการพัฒนาประเทศอันจะนำมาซึ่งความสงบ และความสันติของประเทศ

การที่ประชาชนจะให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมทางทหารหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาประชาชน ซึ่งภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดจะเป็นอย่างไรนั้น การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดทิศทางภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนได้ เพราะการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ของกองบัญชาการทหารสูงสุด นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังใช้สื่อต่างๆ ในการเข้าถึงประชาชนตามลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละสื่อ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งในปัจจุบันประชาชนในสังคมจำเป็นต้องบริโภคข่าวสาร เปิดรับข่าวสารทั้งในชีวิตประจำวันและใช้ในการทำงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของความรู้ และภาพลักษณ์ทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อม ดังนั้นการที่กองบัญชาการทหารสูงสุด

จะมีภาพลักษณะอย่างไรในสายตาประชาชนขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ และการเปิดรับข่าวสารของประชาชนด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า กองบัญชาการทหารสูงสุดมีภาพลักษณะอย่างไรในสายตาประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในฐานะที่ประชาชนเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถให้ความร่วมมือ และสนับสนุนกิจกรรมทางทหาร ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงานของทหารในด้านการรักษาความมั่นคงของประเทศ การป้องกันประเทศ การสนับสนุนการปฏิบัติงานตามนโยบายต่าง ๆ ของรัฐ และเพื่อการพัฒนาประเทศ อันจะนำมาซึ่งความสงบ และความสันติของประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับ กองบัญชาการทหารสูงสุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอย่างไร และในระดับใด
3. ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่เพียงใด
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่เพียงใด
6. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่เพียงใด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
6. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

นิยามศัพท์

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพในการทำงาน อาชีพ การศึกษารายได้ การมี ญาติพี่น้องเป็นทหารและการมีญาติพี่น้องทำงานใน 4 เหล่าทัพ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งและการรับทราบข่าวสาร ของหรือเกี่ยวกับ กองบัญชาการทหารสูงสุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อต่าง ๆ เช่น

- สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน การศึกษา คนรู้จัก
- สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ เอกสาร หนังสือ วารสาร จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต

ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด หมายถึง การจดจำได้ การรับรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับภารกิจ และกิจกรรมของกองบัญชาการทหารสูงสุด

ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ภาพและความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกอง บัญชาการทหารสูงสุด ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์

ทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อกองบัญชาการทหารสูงสุด ในเชิงบวกเป็นกลางหรือลบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารของกองบัญชาการทหารสูงสุด ให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดและพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดให้แก่ประชาชน
3. ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยเรื่องต่อ ๆ ไป ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความรู้ และภาพลักษณ์ขององค์การ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษामผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งประเด็นที่จะศึกษาได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรเฉพาะบุคคล เช่น เป็นผู้รับสารหญิง หรือเป็นผู้รับสารชาย หรือเป็นผู้รับสารวัยรุ่น และผู้รับสารวัยชรา เป็นต้น โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ได้แก่

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น (Mers, Michele Tolela and Myers, Gil E., 1982 : 5) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักมีความคิดเสรีมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservation) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดอุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์

ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคชีวิตต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นคนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon, 1974 : 58) นอกจากนั้น โดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักคิดในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า เพื่อความบันเทิง เช่น อ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้าน การเมืองหรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรืออ่านข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์ เพื่อการศึกษามากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 113) ซึ่ง บรูค (William D. Brook, 1971 : 211-212) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสาร ตามลักษณะประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการคือ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจ
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo, P.A., 1980 : 87)

ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home - oriented) นอกจากนั้นการวิจัยหลายเรื่องยังพบว่า

ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้มากกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered) (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 115)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family background) ซึ่งหากมีปัจจัยที่กล่าวข้างต้นต่างกัน ก็จะส่งผลให้ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน นอกจากนั้นในส่วนของรายได้ คนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมาก และมักเป็นรายการเกี่ยวกับเรื่องข่าวสารบ้านเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจต่าง ๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 115)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกันคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศฐาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของข้าราชการในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหา หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็ยังมีความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาจารย์มหาวิทยาลัยถูกกำหนดบทบาทโดยสังคมให้เป็นสมณะ ชลุดอกอยู่กับการค้นคว้าตำราการทดลอง ยึดมั่นในอุดมการณ์และมีความอิสระทางความคิด ในขณะที่ทหารมีความยึดมั่นในกฎระเบียบ มีพฤติกรรมที่เข้มแข็งห้าวหาญ จนบางครั้งกลายเป็นคนก้าวร้าว แพทย์ ตำรวจ อัยการ ผู้พิพากษา ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมแตกต่างกันไป นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสาร ต้องมีกิจกรรมและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก อาจอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงาน ในขณะที่พักก็ได้ และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้ อาจแสวงหาได้ง่ายจากสถานเริงรมย์ โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย และทักษะต่ำ ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อย และขาดเงินในการที่จะไปหาความบันเทิงอื่น ๆ จึงอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

4. การศึกษา

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์ สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จานงค์ 2523 : 3)

คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry 1978 :17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K. Atkin 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตา กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่งคือผลของการสื่อสารซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยการเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชนการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป แคลปเปอร์ (Klapper : 1906) ได้แบ่งขั้นตอนการ เปิดรับ ข่าวสาร ไว้ดังนี้

- 1.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

- 1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ ทักษะ และความเชื่อของตนเองด้วย

- 1.3 การเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำว่าข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือส่วนที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือ ความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ชแรมม์ (Schramm) อธิบายว่า ข่าวสารคือความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (Defluer, M.L. : 1966) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรก (interventing Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้อง กับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือ กลุ่มบุคคล นั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตาม เจตคติ ของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยา ได้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์และชูแมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมี ประโยชน์ มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจ รับสารได้อย่าง มั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2525) คือ

a. การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานใน การเผยแพร่ข่าวสาร

b. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคล บรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุม สัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกริยาได้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ บลูมเมอร์ (Blumer : 1969) "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่รวมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจ มุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจมุ่ง ไปในทางนั้น ด้วย"

เดอเฟลอร์ (Deffleur : 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับ สื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง ที่ เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ ได้รับจาก สื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง เสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ ความคิดเห็นต่าง ๆ จากจะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม นี้จะก่อให้เกิดการสื่อสารในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงาน ประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อนุชา เข้มมสุโร 2544 : 6)

ในความหมายที่ง่ายที่สุด คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน (Relations with the public) แต่การอธิบายความหมายเพียงสั้น ๆ แค่นี้ไม่เกิดประโยชน์อันใด อีกทั้งยังก่อให้เกิดความไขว้เขวได้ เพราะคำว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะความหมายดังกล่าวอาจอธิบายได้ ทั้งในแง่ที่เป็นสถานการณ์และในแง่ที่เป็นกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการ ชักจูงประชามติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้กลุ่มประชาชน เป้าหมาย (Target public) เกิดมีความรู้สึก ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงแค่งานการเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน เจริญสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดี และ

สร้างสัมพันธภาพ กลมเกลียว ราบรื่น ระหว่างงานหรือองค์การ สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนหรือประชาชาตินี้ ย่อมมีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดี ผลเสีย ต่อองค์การ สถาบัน ได้เสมอ กล่าวคือ อาจจะทำให้เกิดความรุ่งเรืองไพบูลย์แก่องค์การ สถาบันนั้น หรือ อาจก่อให้เกิดความตกต่ำแก่องค์การ สถาบันได้เช่นกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็น การสร้าง ความนิยม (Goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบัน ด้วยวิธีบอกกล่าว (To inform) ที่แจ้งให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์การได้กระทำลงไปในักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ทุกคนต่างก็รู้ซึ่งและตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์การสถาบันดำเนินการตัดสินใจกระทำลงไปในั้นย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ ฉะนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชน เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงานขององค์การสถาบันก็ย่อมถือได้ว่าสิ่งนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบายที่องค์การ สถาบันทุกแห่งทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาลหรือองค์การภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit Organization) หรือองค์การสาธารณกุศลทั้งหลาย (Charitable Organization) ต่างก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชน บังคับและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เสริมสร้าง และรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงจะมีต่อหน่วยงาน สถาบันของตน (อนุชา เขี่ยมสุโร 2544 : 7)

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักปฏิบัติที่สำคัญอยู่ 3 ประการ (อนุชา เขี่ยมสุโร 2544 : 8)

คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การ สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ สถาบัน และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยในปัจจุบัน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เชื้ออำนวยการประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยต้องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินการของสถาบันการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานที่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานทางด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลักป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง

การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวัง ป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์การและสถาบันประสบกับปัญหาดังกล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การ สถาบัน เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้วก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข โดยเร่งด่วนอย่างเหมาะสม และหันต่อเหตุการณ์มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชน ก็คือ ความเข้าใจผิด ที่ได้ยินได้ฟังมาจากบุคคลเพื่อนฝูงที่สนทนา หรือคุยกัน หรือข่าวลือ

ต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องราวประเภท "เขาเล่าว่า" "เขาลือกันว่า" ฯลฯ นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวดำเนินคดี เจมตี หรือ พาดพิงมาถึงองค์ หรือสถาบัน เป็นต้น

การแก้ไขความเข้าใจผิดนี้ อาจทำได้ 2 วิธี คือ

ก. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้ จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงควรยึดหลักดังนี้

1) ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนต่าง ๆ

2) โดยที่การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงนี้ เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ในการแถลง เพื่อแก้ความเข้าใจผิด จึงไม่ควรย่ำหรือท้าวความถึงข่าวกุศลนั้นมากนัก จะดูคล้ายเป็นการแก้ตัวไป ควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ

3) คำชี้แจงการแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องกะทัดรัดชัดเจนและมีน้ำหนักต้องมีหลักฐานแหล่งที่มา เพื่อความเชื่อถือจากประชาชน

4) ต้องแก้ไขโดยรวดเร็วฉับพลันทันต่อเหตุการณ์ และต้องแก้ไขให้ตรงจุดและประเด็น

ข. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากจะใช้กับสถานะที่ไม่สามารถแก้ไขหรือไม่สมควรแก้ไขโดยทางตรง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ดังนั้นการแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม จึงไม่ใช่การออกแถลงหรือการชี้แจงแต่เป็นการกระทำให้ประชาชนเห็นประจักษ์แก่ตนเองเพื่อลบล้าง ความเข้าใจผิด หรือแก้ไขข่าวลืออันไม่ถูกต้องที่กลุ่มชนมีต่อสถาบัน

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมี

ต่อองค์การ สถาบันของเรา ซึ่งจะทราบ ได้ จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนอง สิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. วัตถุประสงค์พื้นฐาน

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ มีดังนี้

(อนุชา เขี่ยมสุโร 2544 : 10)

ก. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานของธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

ข. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึงทัศนคติประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

ค. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

ง. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และการบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

จ. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

ฉ. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ รวมทั้งการขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

2. วัตถุประสงค์ทั่วไป

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (อนุชา เขี่ยมสุโร 2544 : 11)

ก. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและดำรงไว้เพื่อความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่ว่า หากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้

ข. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard respectation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียสละ ประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบัน ย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้น ย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจ หรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรม ขององค์การสถาบันแห่งนั้น องค์การสถาบันทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์การประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมาและมีการประพฤติปฏิบัติไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วม และการเป็นพลเมืองที่ดี (good citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราวการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ฯลฯ เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ นับเป็นส่วนหนึ่งที่องค์การสถาบันทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน องค์การสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียง

ของหน่วยงาน ด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงเอาไว้ให้มีมุมมองหลีกเลี่ยงการประพฤติกฎปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงานหรือสถาบันของตน

ค. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการเมือง ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบัน จะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจให้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน ฯลฯ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนและวงใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยแพร่กระจายข่าวสารสาธารณชนด้วย อันได้แก่สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (อนุชา เอี่ยมสุโร 2544 : 13)

ขั้นที่ 1 งานวิจัยค้นคว้า (Research) เป็นงานเกี่ยวกับการค้นหารายละเอียดข้อเท็จจริงต่างๆ ด้วยการสำรวจประชามติเพื่อศึกษาดูปัญหาว่ามีอยู่อย่างไร เพราะปัญหาความยุ่งยากขัดแย้งในสายสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับประชาชนนี้ คือโรคภัยไข้เจ็บของสถาบันที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัดรักษา ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสถาบันได้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือประชาชนทั่วไปไม่สนับสนุนหรือเห็น นโยบาย การดำเนินงานหรือท่าทีของสถาบัน
2. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปมีที่ท่าหรือแสดงปฏิกิริยาขัดแย้งหรือต่อต้านนโยบายกิจการหรือที่ท่าของสถาบัน
3. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจผิด อันเป็นอันตรายต่อนโยบายกิจการหรือที่ท่าของสถาบัน
4. เมื่อการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารทางราชการไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือประชาชนทั่วไป มีลักษณะที่ขาดแคลนข่าวสาร หรือไม่เพียงพอ หรือขาดตกบกพร่อง

ขั้นที่ 2 คือการกำหนดแนวปฏิบัติที่เราควรจะทำอย่างไร ถึงจะแก้ปัญหาได้ แล้วลงมือปฏิบัติแต่ส่วนสำคัญและความสำเร็จของการแก้ปัญหาด้วยการลงมือดำเนินการย่อมขึ้นอยู่กับ การวางแผน (Planning) สำหรับดำเนินการทุกครั้ง นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรเป็นผู้รอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อยู่เสมอและไม่เพียงแต่เป็นผู้พูดเท่านั้น แต่เป็นผู้กระทำด้วย ในการลงมือปฏิบัติหรือกระทำนั้นย่อมต้องคำนึงถึงหลักต่อไปนี้คือ

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Aims and Objectives) เพื่ออะไร ทำไม ให้ชัดเจนลงไป
2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Audience) ศึกษารายละเอียดของประชาชนที่จะเป็นเป้าหมายว่าเป็นใครบ้าง มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. กำหนดหัวข้อโฆษณา (themes) เพื่อวางแผนข้อความสาร (Message) หรือหัวข้อเรื่องที่จะออกกล่าวเผยแพร่ให้แน่นอนว่าเรื่องอะไร ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีความหมาย

4. กำหนดจังหวะเวลา (Timing) เพื่อวางจังหวะเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการปฏิบัติงานให้ได้ผล เช่น จะเริ่มการทำโฆษณาล่วงหน้า (Advanced Publicity) เพื่อปูพื้นฐานประชาคมติหรือเริ่มเรียกร้องความสนใจตั้งแต่เมื่อไร และลงมือปฏิบัติตามแผนเมื่อไร วันเวลาอะไร

5. กำหนดสื่อ (Media) ว่าจะใช้อะไรเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการติดต่อเผยแพร่บ้าง สื่อการติดต่อเผยแพร่มีมากมายหลายประการดังต่อไปนี้

ก. คำพูด (Words of Mouth) คือการพูดหรือการใช้ลมปากนับเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะพิเศษ ในการอำนวยความสะดวกหรือทำให้เกิดประสิทธิภาพดีกว่าสื่อหรือเครื่องมืออื่น ๆ หลายอย่าง แต่มีข้อจำกัด เช่น ไม่คงทน ประสาทหูของคนจำได้น้อยกว่าประสาทตา บางคนไม่มีความสามารถในการพูด การพูดเป็นสื่อที่แคบ

ข. หนังสือพิมพ์ (Press) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งและมีประสิทธิผลมากจนมีคำกล่าวที่ว่า ใครจะแสวงหาอำนาจหรือก้าวไปสู่ตำแหน่งหน้าที่การงานใหญ่โตต้องเป็นเจ้าของโรงพิมพ์โดยไม่เปิดเผย

ค. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (Radio and Television) นับเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งในปัจจุบันเพราะครอบคลุมเอากลุ่มประชาชนเป้าหมายเข้าไว้อย่างกว้างขวาง

ง. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Publication) คือเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์การบริการ ผลการปฏิบัติงาน เช่น ใบปลิว ใบปิดประกาศ โปสเตอร์แผ่นพับ หนังสือ จุลสาร

จ. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ภาพถ่าย ภาพพิมพ์ ภาพเขียน ภาพฉาย (Slides)

ฉ. ภาพยนตร์ (Motion Picture) ได้แก่ ภาพยนตร์ข่าว สารคดีที่ทำเป็นเรื่อง

ช. นิทรรศการ (Exhibits) คือ การจัดแสดงด้วยภาพชุดหุ่นจำลอง

ซ. การประชุม (Meetings) คือ การจัดประชุมเพื่อชี้แจงและแถลงนโยบาย รายงานผลการปฏิบัติงาน ปรีกษาหารือ

ด. การจัดงานพิเศษ (Organized Social Activities) เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่การจัดงานที่มีลักษณะน่าสนใจพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน และเพื่อความสมัครสมานสามัคคีในหมู่คณะ

6. กำหนดกำลังคนและค่าใช้จ่าย (Man Power and Cost) ที่จะใช้เป็นกำลังเจ้าหน้าที่
 สนการดำเนินงานและประเมินค่าใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงานตามแผน

ขั้นที่ 3 คือการดำเนินงานติดต่อเผยแพร่ (Communication) กับกลุ่มประชาชนเป็นการส่ง
 ข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) ข่าวสารนี้แรกที่เดียวอาจเป็น
 ความคิด (Idea) ที่อยู่ในสมองผู้ส่งต่อนั้นผู้ส่งก็จะใช้แปรความคิดเป็นสัญญาณซึ่งอาจเป็นการ
 แสดงท่าทาง คำพูดตัวหนังสือ ภาพ เสียง ก็ได้ในการติดต่อเผยแพร่ นั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะ
 ต้องเป็นผู้รู้เรื่องราวและเข้าใจว่าข่าวสารที่จะเผยแพร่ให้ดีกว่าก่อน ต่อก่อนนั้นผู้ส่งก็จะใช้แปรความคิด
 เป็นสัญญาณซึ่งอาจเป็นการแสดงท่าทาง คำพูด ตัวหนังสือ ภาพ เสียง ก็ได้ ในการติดต่อเผยแพร่ นั้น
 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้รู้เรื่องราว และเข้าใจว่าข่าวสารที่จะเผยแพร่ให้ดีกว่าก่อน ต่อก่อนนั้น
 จะต้องหาวิธีเผยแพร่เนื้อหา (Contents) ของข่าวสารที่เหมาะสมกับพื้นฐานกับความรู้ความชำนาญ
 ของผู้รับให้ตรงกับรสนิยมเหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมเหมาะสมกับจังหวะเวลา หลักสำคัญในการ
 ติดต่อเผยแพร่นั้นจะต้อง

1. ข่าวสารและวิธีการส่งจะต้องให้มีความน่าเชื่อถือได้ ผู้รับจะต้องมีความเชื่อมั่นใน
 ผู้ส่ง ฉะนั้นผู้ส่งก็ควรจะได้รักษาความเชื่อถือในฐานะเป็นผู้ส่งหรือต้นตอไว้
2. คำพูดและท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่นั้น
 นั้น ต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้ชมและผู้ฟังได้มีส่วนร่วม
3. เนื้อหาของข่าวสารต้องให้ความหมายหรือเรื่องราวแก่ผู้ชมหรือผู้ฟัง และให้ความพึง
 พอใจพร้อมกับการชี้แจงแนะนำให้มีการตัดสินใจด้วย
4. ข่าวสารต้องจัดทำขึ้นด้วยถ้อยคำ ภาษา หรือภาพง่าย ๆ ข่าวสารที่มีลักษณะยุ่งยาก
 ซับซ้อนควรหลีกเลี่ยง ควรจัดทำเป็นหัวข้อโฆษณา (Themes) สัญลักษณ์ (Symbols) หรือคำขวัญ
 เตือนใจ (Slogans) ที่สั้น ๆ ง่าย ๆ มีความหมาย
5. การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่น่าสนใจไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการทำซ้ำ (Repetition)
 อยู่เรื่อย ๆ เพื่อจะได้แทรกซึมจิตใจคน
6. ต้องมีการใช้ช่องทางข่าวสารซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อถือ ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด
 แต่ละชนิดมีลักษณะในการส่งผล และความสะดวกในการใช้แตกต่างกันไป

7. การติดต่อต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับ ถ้าหากทำให้ผู้รับไม่ต้องกระทบกระเทือนความสามารถหรือต้องใช้ความยากลำบากน้อยลงไปเท่าใดก็ยิ่งดี ทั้งนี้รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ความสามารถในการอ่านและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

ขั้นที่ 4 การตรวจวัดผล (Evaluation) เป็นการประเมินดูว่าผลของการดำเนินงานและผลของการใช้เทคนิคตามแผนเป็นอย่างไรเรามีทางอื่นที่จะทำให้ได้ผลดีกว่านี้และเหมาะกว่านี้หรือไม่ ซึ่งดูคล้ายกับว่าเป็นการย้อนไปหางานขั้นที่ 1 คือ Research อีก การตรวจวัดผลกระทำได้ 2 วิธี คือ

1. การประเมินผลก่อนการปฏิบัติการ (Pre-Testing) คือ การวัดผลดูล่วงหน้าเพื่อทดลองดูก่อน ที่จะดำเนินงานตามแผนจริงๆ เพื่อตรวจหาข้อบกพร่อง จะได้ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์เพียบพร้อมก่อนเวลาจริง การทดลองหรือตรวจผลล่วงหน้าจะเป็นทางช่วยให้สามารถปรับปรุงหัวข้อเรื่อง และเนื้อหา ได้ชัดเจนขึ้น และปรับปรุงเทคนิคในการติดต่อให้ดีและเหมาะสมขึ้น

2. การตรวจวัดผลภายหลังที่เริ่มปฏิบัติงานตามแผนไปแล้ว (Post-Testing) เพื่อปรับปรุงวิธีการให้เหมาะสมยิ่งขึ้นตลอดเวลา ตลอดจนเมื่อปฏิบัติงานเสร็จแล้วก็ตรวจเมื่อทำรายงานชี้แจงผล และเพื่อหาช่องทางที่จะทำให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น วิธีการตรวจวัดผลก็อาจใช้วิธีการวิจัยได้

การประชาสัมพันธ์ชุมชน

1. ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ชุมชน (Community Relations) คือการที่องค์การ สถาบันสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นชุมชนในละแวกใกล้เคียง อันได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณองค์การสถาบัน หรือใกล้บริเวณโรงงาน หรือสำนักงานบริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ซึ่งชุมชนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านในละแวกใกล้เคียง (Neighborhood) การประชาสัมพันธ์ชุมชน หรือการสร้างชุมชนสัมพันธ์ที่ดี (Good community relations) จึงเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของหน่วยงานต่าง ๆ (อนุชา เขียมสุโร 2544 : 16)

2. ความจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ชุมชน

องค์การและสถาบันต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การทางธุรกิจซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ทั้งองค์การสถาบันและประชาชนในชุมชนต่างก็ย่อมพึ่งพาอาศัยกันและกัน มีการร่วมมือกันในกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า เพราะมนุษย์กับองค์การสถาบันย่อมจำต้อง

เกี่ยวข้องกันอย่างเล็งไม่ได้ บุคคลจะไม่สามารถดำรงชีพอยู่อย่างสุขสบายได้ ถ้าปราศจากองค์การสถาบัน และในขณะเดียวกันองค์การก็ไม่สามารถอยู่ได้ โดยปราศจากความร่วมมือสนับสนุนของประชาชนในชุมชนนั้น

องค์การสถาบันกับชุมชนจึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และจำต้องพึ่งพาอาศัยกันดังกล่าวแล้ว องค์การสถาบันจะเป็นผู้ตอบสนองหรือให้บริการแก่ชุมชน โดยการรับสมัครประชาชนเข้ามาเป็นแรงงาน หรือว่าจ้างเข้ามาเป็นคนงานในโรงงาน และจ่ายค่าตอบแทนให้อย่างยุติธรรม หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งขององค์การสถาบันคือ การนำเอาผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจส่วนหนึ่งไปชำระภาษีให้แก่รัฐ เพื่อนำไปบำรุงท้องถิ่นและชุมชนของตน รวมทั้งการนำเงินผลกำไรไปจัดซื้อวัตถุดิบจากประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น เพื่อนำไปผลิตอีกต่อหนึ่ง เป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน เช่น โรงงานอุตสาหกรรม น้ำตาล ชื้ออ้อยจากบรรดาเกษตรกร ชาวไร่ในท้องถิ่นนั้น ไปเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงานเพื่อผลิต น้ำตาล ต่อไป เป็นต้น (อนุชา เขี่ยมสุโร 2544 : 17)

นอกจากนี้องค์การสถาบันยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำทางการสร้างสรรค์ท้องถิ่น และการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม อันได้แก่การช่วยเหลือการกุศล และการส่งเสริมการเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรมอันดีงาม (Culture Leadership) อันเป็นการแสดงถึงบทบาทของการเป็นพลเมืองดี เพื่อให้ชุมชนเกิดความนิยมเลื่อมใส

สำหรับองค์การสถาบันของรัฐซึ่งอยู่ด้วยภาษีอากรของประชาชน เช่น โรงพยาบาล ของรัฐ อำเภอ สถานีตำรวจ ย่อมจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการประชาชนในชุมชนของตนโดยตรงอยู่แล้ว สถาบันเหล่านี้จะให้บริการชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพอนามัยในการรักษาโรคแก่ประชาชนผู้เจ็บป่วย อำเภอให้บริการด้านเกี่ยวกับการทะเบียนราษฎรต่าง ๆ สถานีตำรวจหรือโรงพักให้บริการด้านสวัสดิภาพความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน ชีวิต ร่างกาย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นองค์การสถาบันธุรกิจ หรือองค์การสถาบัน ของรัฐอันได้แก่ ส่วนราชการต่าง ๆ ล้วนแล้วจะต้องติดต่อกับชุมชนทั้งสิ้น ชุมชนเองก็จะต้องติดต่อและพึ่งพาองค์การสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้เป็นต้น ฉะนั้นโดยลักษณะดังกล่าวจึงชี้ชัดให้เห็นถึงการพึ่งพาอาศัยกันทุกฝ่าย และต่างฝ่ายก็มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit)

3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน หรือชุมชนสัมพันธ์นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนว่า ชุมชนนั้นมีขนาดอย่างไร ขนาดเล็กหรือใหญ่ รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับชุมชนนั้น ๆ ด้วย ตลอดจนขึ้นอยู่กับทรัพยากรและเป้าหมายขององค์การประชาสัมพันธ์ขององค์การที่จะให้ความสนับสนุนต่อโครงการดังกล่าว อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๆ ของโครงการชุมชนสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้ (อนุชา เขียมสุโร 2544 : 18)

ก. เพื่อบอกกล่าวชี้แจงเรื่องราวข่าวสารขององค์การให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบายการดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่อชุมชนขององค์การ

ข. เพื่อชี้แจงและตอบโต้ข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ภายในชุมชน ซึ่งอาจวิพากษ์วิจารณ์ด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารเพื่อการบอกเล่าอย่างผิด ๆ ในเรื่องราวขององค์การ

ค. เพื่อแสดงถึงความสำคัญขององค์การที่มีต่อชุมชนในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์ความเจริญแก่ท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ๆ

ง. เพื่อค้นหาและสับฟังดูว่าประชาชนมีความคิดเห็น หรือพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การอย่างไรบ้าง

จ. เพื่อส่งเสริมสวัสดิการของชุมชน และโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้นเป็นที่สนใจในบรรดานักธุรกิจท้องถิ่นและธุรกิจการลงทุน กล่าวคือ มีนักท้องถิ่นมาเที่ยว และมีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนในชุมชนนั้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน

ฉ. เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำท้องถิ่น เชิญให้บรรดาผู้นำเหล่านี้มาพบปะพุดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์การ และให้นำเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือการดำเนินงานขององค์การ

ช. เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัยในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น

ซ. เพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำทางการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมที่
ดีงาม

ด. เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์แก่โรงพยาบาล กษัตราจังหวัด รวมทั้งการส่งเสริมสนับสนุนโครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน

ต. เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการ และสันทนาการ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินของชุมชน เช่น การจัดแข่งขันกีฬา เกมส์ การบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

ถ. เพื่อความร่วมมือกับองค์การสถาบันอื่นๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ท. เพื่อแสดงถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นว่าสถาบันธุรกิจแห่งนี้เป็นพลเมืองดี (Good citizen) และนายจ้างที่ดีที่มีการบำเพ็ญประโยชน์ และช่วยเหลือกิจการด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

4. เครื่องมือและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชุมชน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ชุมชนนั้น เครื่องมือ และสื่อต่างๆ ที่ใช้เป็นสื่อหลักก็ได้แก่ สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมทั้งการโฆษณา การเผยแพร่ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของหน่วยงาน นอกจากนี้อาจใช้วิธีการจัดนิทรรศการ การแสดง การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมสถาบันองค์การ การเข้าชมโรงงาน การประชุมพบปะกับกลุ่มผู้นำ การพูดปราศรัยในที่ชุมชน การโฆษณา สถาบัน และการจัดพิมพ์รายงานประจำปี เป็นต้น (อนุชา เขี่ยมสุโร 2544 : 19)

สื่อมวลชนสัมพันธ์

1. ความหมาย

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Mass Media Relations) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์การสถาบันไปสู่ประชาชนโดยที่องค์การสถาบันนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าล่วงเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือว่าจ้างให้ลงโฆษณาให้แต่ประการใดทั้งสิ้น เพราะถ้าหากต้องจ่ายเงินค่าล่วงเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้ว ก็จะกลายเป็นการซื้อเนื้อที่ หรือเวลาเพื่อแจ้งความหรือโฆษณาไปทันที ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ขององค์การจะต้องคอยบริการอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน

ต่าง ๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้น ๆ ไปให้เป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือในบางกรณีก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้น ๆ ด้วย เป็นต้น (อนุชา เอี่ยมสุโร 2544 : 19)

2. วัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์อาจกระทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักก็คือ การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นต้น องค์การสถาบันย่อมจะต้องพึงพาบรรดาสื่อมวลชนเหล่านี้เสมอ เพื่อให้เป็นสื่อในการแพร่กระจายข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชนในวงกว้าง ฉะนั้นในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องไปสู่ประชาชน และในการนำเสนอข่าวสารดังกล่าวไปสู่ประชาชนบ่อยครั้งที่องค์การสถาบันจะต้องพึงพาอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ซึ่งเราจะต้องพึงพาอาศัยสื่อมวลชนประเภทนี้ให้ช่วยกระจายข่าวสารที่เราต้องการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักว่า สื่อมวลชนประเภทนี้เป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดีพอสมควรและอาจเป็นเพราะเหตุนี้เอง องค์การสถาบันต่าง ๆ บางแห่งจึงยังคงใช้วิธีแบบเก่า ๆ อยู่คือ มักนิยมว่าจ้างนักหนังสือพิมพ์ให้มาเป็นประชาสัมพันธ์ในองค์การของตนบางแห่งก็อาจไปว่าจ้างอดีตนักข่าว หรืออดีตนักหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันดีในวงการหนังสือพิมพ์มาเป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การเสียเลยเพื่อความสะดวก รวดเร็วของการติดต่อส่งข่าวต่าง ๆ แก่สื่อมวลชนโดยไม่มีอุปสรรคใด ๆ ทั้งนี้เพราะมีความสนิทสนมคุ้นเคยอยู่ในแวดวงหนังสือพิมพ์ด้วยกันอยู่แล้ว จึงย่อมสามารถนำข่าวต่าง ๆ ไปแจกจ่ายเพื่อให้เพื่อนนักหนังสือพิมพ์อื่น ๆ นำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์ได้อย่างสะดวกสบาย (อนุชา เอี่ยมสุโร 2544 : 20)

3. เครื่องมือและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อมวลชนสัมพันธ์

เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อมวลชนสัมพันธ์มีหลากหลาย ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้ (อนุชา เอี่ยมสุโร 2544 : 20)

ก. การทำเอกสารข่าวแจก (News Release หรือ Press Release) คือ ข่าวสารซึ่งองค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานส่งหรือแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารดังกล่าวไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชน ได้ทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมหรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนอันเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันแห่งหนึ่ง ข่าวแจกจึงมักเป็นข่าวหรือเรื่องราว

เกี่ยวกับนโยบาย โครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงาน ฯลฯ รวมทั้งผลงานการปฏิบัติขององค์การ สถาบัน

ข. การจัดทำภาพข่าวแจก (News Photographs) คือ ภาพประกอบสำหรับข่าวแจก เพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ภาพเหล่านี้ลงภาพประกอบด้วย ภาพดังกล่าวควรเป็นภาพที่มีความชัดเจน มีคำอธิบาย (Caption) ซึ่งมีรายละเอียดว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำอะไร อย่างไร โดยพิมพ์ด้วยกระดาษต่างหากและติดไว้ใต้ภาพ ไม่ควรใช้วิธีการเขียนไว้ด้วยปากกาหรือดินสอที่หลังภาพ เป็นอันตราย นอกจากนี้ภาพข่าว ควรเป็นภาพที่มีเนื้อหาที่มีชีวิตชีวา มีสามัญสำนึก หรือศิลปะแห่งการถ่ายภาพ และสามารถบอกเรื่องราวให้ผู้ดูรู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน

ค. การจัดทำบทความและสารคดี (Features) การจัดทำบทความและสารคดีส่งให้แก่หนังสือพิมพ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญหลายประการ คือ ความสนใจของคนทั่วไป ความสนใจของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ แนวนโยบายของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ว่า นิยมบทความและสารคดีประเภทไหน แต่ละเรื่องควรมีความยาวเท่าไร ภาพประกอบกี่ภาพ และสำนวนลีลาการเขียนแบบใดจึงเป็นที่นิยมของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ สำหรับเรื่องนั้นควรเป็นเรื่องประเภทเกี่ยวกับความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจแก่คนทั่วไป การเขียนบทความ และสารคดีส่งให้แก่หนังสือพิมพ์นั้น จะใช้วิธีส่งไปให้หนังสือพิมพ์ทั่วไปหลาย ๆ ฉบับแบบข่าวแจกไม่ได้ แต่ละเรื่องจะต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งไปให้หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น การศึกษาถึงแนวนโยบายและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงเป็นสิ่งสำคัญดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

ง. การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่หนังสือพิมพ์ (Press Kits) แฟ้มคู่มือเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการอ้างอิงหรือการนำเอาวัตถุดิบเรื่องราวรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ ขององค์การ สถาบัน ไปใช้ประกอบในการเสนอข่าวได้ เพราะภายในแฟ้มคู่มือเหล่านี้จะมีเอกสารข่าวแจก ภาพถ่าย เรื่องราวภูมิหลังประวัติความเป็นมาขององค์การ (Background material) ฯลฯ ซึ่งจัดทำขึ้น โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน และใช้สำหรับแจกจ่ายให้แก่หนังสือพิมพ์เนื่องในงานเหตุการณ์พิเศษ หรือวาระสำคัญต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน การเปิดบริษัท หรือโรงงานใหม่ หรือในกรณีที่หนังสือพิมพ์ขอมา เป็นต้น

จ. การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Interview and Press Conference) การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการเผยแพร่

ข่าวสารขององค์การ สถาบัน ไปสู่ประชาชน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อหรือเครื่องมือในการกระจายข่าวซึ่งอาจทำได้โดย

1) การให้สัมภาษณ์เมื่อนักข่าวหรือสื่อมวลชนขอสัมภาษณ์ (Press Interview) ซึ่งอาจเป็นนักข่าวคนเดียวหรือหลายคนมาติดต่อขอสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยเฉพาะเพื่อนำไปเสนอให้ประชาชนทราบ ในการนี้ควรมีการเตรียมหัวข้อคำถามจากนักข่าวล่วงหน้า โดยตกลงนัดแนะกันให้เรียบร้อยก่อน เช่น จะสัมภาษณ์ในวันพรุ่งนี้ โดยมีหัวข้อคำถามดังต่อไปนี้ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อความสะดวก และเพื่อประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายด้วยกัน

2) การจัดประชุมผู้แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference or News Conference) ปัจจุบันการจัด Press Conference หรือการจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนนับได้ว่าเป็นงานสำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์จะละเลยเสียมิได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ในเรื่องการจัด Press Conference และต้องจัดให้เป็นหรือจัดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในหลายกรณี หรือโอกาส นักประชาสัมพันธ์อาจจำเป็นต้องจัด Press Conference ขึ้นเพื่อแถลงข่าวสำคัญในหน่วยงานของตน หรือชี้แจงตอบข้อซักถามแก่บรรดานักข่าวหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จ. การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่นักหนังสือพิมพ์ (Press Previews) การจัดรายการปฐมทัศน์แก่นักหนังสือพิมพ์นี้เป็นการเชิญชวนให้นักข่าว และสื่อมวลชนมาร่วมเปิดรายการ หรือชมเหตุการณ์สำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดแสดงแก่ประชาชน เพื่อให้มีโอกาสได้เห็นเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงเป็นการล่วงหน้าก่อน และสามารถเผยแพร่ข่าวดังกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ เช่น การเปิดโรงงานใหม่ บริษัทใหม่ หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ท้องตลาด ฯลฯ ในการนี้ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ไว้ให้การต้อนรับ และตอบข้อซักถามของนักข่าว รวมทั้งมีการแจกเอกสาร ข่าว ภาพถ่าย ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสถาบันให้แก่สื่อมวลชน

ข. การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน (Press - Management Luncheons) การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารขององค์การกับสื่อมวลชน และเป็นการแถลงข่าวต่าง ๆ แก่สื่อมวลชนด้วยการจัดงานดังกล่าวอาจจัดขึ้นก่อนการประชุมประจำปีของบริษัท หรือการประชุมผู้ถือหุ้น โดยการเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ มาร่วมพบปะด้วย และมีการแถลงข่าวความก้าวหน้า ผลงานของบริษัทให้สื่อมวลชนทราบหลังจากรับประทานอาหารเสร็จจะเปิดให้สื่อมวลชนซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ หรืออาจ

จะฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจการของบริษัทให้สื่อมวลชนชมด้วย เพื่อนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่สู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

ข. การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tours) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน โดยการจัดพาสื่อมวลชนมาชมกิจการเพื่อนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวสู่ประชาชน การจัดพาชมกิจการนี้อาจเป็นการพาชมบริษัท โรงงาน สถานที่ราชการ กิจการของหน่วย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของทหาร

อนุชา เขี่ยมสุโร (2544) ได้อธิบายว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของทหารนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งไม่น้อยกว่าสถาบันอื่นใด เพราะกองทัพเป็นสถาบันที่สำคัญที่จะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนทั้งชาติ ในเรื่องความมั่นคง การเตรียมกำลังให้พร้อมที่จะปกป้องเอกราช อธิปไตยของชาติ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความศรัทธา และเพื่อที่จะได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจาก ประชาชนเช่นเดียวกับสถาบันอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ของทหารนั้น นอกจากจะต้องให้ข่าวสารแก่ประชาชนเพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างกันและกัน เช่นเดียวกับสถาบันอื่น ๆ ที่ต้องกระทำแล้วสถาบันของทหารต้องให้ความรู้และข่าวสารแก่ทหาร และการดำเนินงานในด้านการสัมพันธ์กับประชาชนที่อยู่ในบริเวณรอบ ๆ ที่ตั้งหน่วยทหารอีกด้วย ด้วยเหตุนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของทหารจึงหมายถึงการปฏิบัติที่เกี่ยวกับ

- ก. การให้ข่าวสารและความรู้แก่ประชาชน (Public Information)
- ข. การให้ข่าวสารและความรู้แก่ทหาร (Command Information)
- ค. การสัมพันธ์กับประชาคม (Community Relation)
- ง. การสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Mass Relation)

ตามที่กล่าวมานี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของทหารนั้นเป็นภารกิจที่ประกอบ ด้วยวิธีการดำเนินการหลายประการ ซึ่งพอสรุปความมุ่งหมายสำคัญได้ว่า จะต้องให้ประชาชนได้รับข่าวสารอันแท้จริงของทหารดังนี้

1. ให้ประชาชนเข้าใจในหน้าที่และภารกิจ ตลอดจนบทบาทของกองทัพไทยที่จะดำเนินการตามนโยบายป้องกันประเทศชาติ

2. ให้ประชาชนมั่นใจสมรรถภาพทหารว่า จะสามารถปฏิบัติการกิจตามนโยบายอย่างสมบูรณ์ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้ประชาชนนิยมและเชื่อถือสถาบันของทหาร ตลอดจนผู้บังคับบัญชาและทหารทุกคน

3. ให้สื่อมวลชนนิยมและเชื่อถือสถาบันของทหาร และผู้บังคับบัญชาของทหาร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของทหารจึงต้องยึดมั่นอยู่กับการเสนอความจริงต่อประชาชนด้วยความสุจริตใจ และคอยหยั่งความรู้สึกของประชาชนให้รู้ว่ามีใจเข้า และนิยมในกองทัพ การที่จะเฝ้าแต่เขียนบรรยาย คุณความดี และความสำคัญแต่ละกองทัพที่มีต่อประชาชน ประเทศชาติไปตีพิมพ์เผยแพร่ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ วันแล้ววันเล่า นั้น น่าจะไม่เกิดผลตามที่ต้องการมากนัก เพราะการที่หน่วยทหารหรือตัวทหารเองได้ประพฤติดูประชาชนที่ได้เผยแพร่ ออกไปในปัจจุบันความนิยมเชื่อถือ จะเกิดแก่ประชาชนมิใช่เพราะเพียงแต่การแถลงเรื่องราวออกไปเท่านั้น หากแต่ด้วยประสบการณ์ที่รับรู้ได้เห็นมา ดังนั้นการกระทำจึงไม่เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความนิยมเชื่อถือ ทั้งนี้โดยรวมถึงความนิยมเชื่อถือจากสื่อมวลชนด้วย

กิจการประชาสัมพันธ์ทหาร นับเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วยอุดมการณ์และการดำเนินงานอย่างกว้างขวาง โดยถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจให้สำเร็จลุล่วงไปสู่ความมุ่งหมาย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการช่วยให้รู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของทหาร และการสนับสนุนจากประชาชนอันเกี่ยวกับบทบาท และความต้องการของกองทัพในการเตรียมการป้องกันประเทศว่าจะเป็นอย่างไ

กองทัพจะสามารถจัดหน่วยงาน ยุทธโธปกรณ์ และการฝึกกำลังพล เพื่อพร้อมรบได้ทันที และสามารถยืนหยัดในการปฏิบัติการในสนามได้อย่างเหนียวแน่นนั้น ย่อมต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

ก. การให้ความรู้ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ และการกระตุ้นความรู้สึกของทหารในสนามรบให้พร้อมเพื่อการต่อสู้อยู่เสมอ

ข. ให้ประชาชนเข้าใจซาบซึ้งถึงภารกิจและหน้าที่ของทหาร ในการป้องกันประเทศจนทำให้ทุกคนพร้อมที่จะให้การสนับสนุนด้วยกำลังคน ด้วยทุนทรัพย์ ด้วยวัสดุ และด้วยจิตใจ กองทัพจะได้ปัจจัยเหล่านี้มากก็ด้วยการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กันไปกับบุคคลภายในกองทัพ และประชาชนทั่วไปทั้งภายในและนอกประเทศทั้งนี้ก็เพราะว่า

1) การดำเนินชีวิตของทหารกับประชาชนนั้นจะแยกจากกันเสียไม่ได้ เพราะต่าง

ฝ่าย ต่างก็มีส่วนได้ส่วนเสียในความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของประชาคมร่วมกัน ทั้งต่างก็เป็นแหล่งรับและสื่อข่าวสารเช่นเดียวกัน บรรดาเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทางการทหารเสนอแก่ประชาชนนั้น ทหารก็ย่อมทราบด้วย และในทำนองเดียวกันเรื่องราวทั้งหลายที่ทหารได้รู้ได้เห็นจากกรม กอง หรือ หน่วยทหารก็จะสะท้อนออกไปสู่ประชาชน

2) ทหารแต่ละคนนั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำข่าวสารทางทหารไปสู่ประชาชนได้ดีที่สุด ถ้าได้ให้ความรู้ความเข้าใจภารกิจและหน้าที่แก่ทหารอย่างซาบซึ้ง ทหารก็จะเป็นสื่อสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของผู้บังคับบัญชาได้อย่างหนึ่ง ถ้าขาดการอบรมชี้แจงดังกล่าวทหารก็อาจจะเป็นผู้ทำร้ายเกียรติคุณของตนเองของหน่วย และกิจการของทหารเสียเอง จึงเห็นได้ว่าทหารหรือตัวบุคคลนั้นเป็นแหล่งข่าวสารอันแรกที่จะนำความนิยมเชื่อถือ หรือการขาดความนิยมในกิจการทหารไปสู่ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคยชอบพอได้

แต่ละกองทัพมีความปรารถนาดีที่จะให้ข่าวสารอันมีค่า และอยู่ในขอบเขตความปลอดภัยของชาติ ได้เข้าไปสู่ประชาชนโดยทันทีตามกาลอันสมควร โดยใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน วารสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทุกอย่างพร้อม ๆ กันเท่าที่จะอำนวยประโยชน์ให้อย่างมาก หรือเท่าที่จะเหมาะกับภูมิประเทศ เหตุการณ์และกลุ่มประชาชน

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

การ์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good) อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, "พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร", 2539 : 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผลบุคคล ควรจะต้องรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ มาสนับสนุนและให้คำตอบต่อข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อและค่านิยมต่าง ๆ ด้วย

บิคฮาร์ด เฮช มาร์ค (Bickhard H. Mark , 1980) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า "ความรู้" หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หรือความรู้ ในระดับกว้าง

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลจะได้รับผ่าน ประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบ ของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นที่เลือกสรร ที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจของแต่ละคนและสิ่งที่ผู้รับสารได้รับในเชิงความรู้ ทางทฤษฎีการสื่อสารอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน เพื่อตอบข้อสงสัยและความสงสัยของตนเอง
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) สื่อมวลชนเสนอข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อผลในการยอมรับเรื่องนั้น ๆ
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของบุคคลและค่านิยมของสังคมผู้รับสารก็จะเลือกรับสารนั้น
4. การเพิ่มพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ สู่มวลชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ได้กระทำผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ การจะทราบว่าประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอยู่ในระดับใด จะต้องทำการประเมินความรู้ คือ การประเมินความเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ของประชาชน ซึ่ง บรูม เอส เบนจามิน (Bloom S. Benjamin) (Benjamin, Bloom S., et al, 1956 : 82) กล่าวว่า มี 6 ระดับ คือ ระดับระลึกได้ ระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ ระดับการนำไปใช้ ระดับการวิเคราะห์ ระดับการสังเคราะห์ และระดับการประเมินผล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ระดับระลึกได้ (Recall) เป็นการที่บุคคลเรียนรู้ จดจำเรื่องราว กระบวนการและแบบแผน

ได้ สามารถดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้ เช่น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจากสื่อต่าง ๆ แล้ว บุคคลนั้นสามารถจำเนื้อหาที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดได้

2. ระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึงว่า บุคคลสามารถเขียนข้อคิดเห็นจากเนื้อหาได้โดยใช้ถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงความหมายและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลได้ ถือเป็นความสามารถของบุคคลในการทำบางสิ่งบางอย่างที่มากกว่าจำเนื้อหา

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาปฏิบัติในเชิงรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง การที่บุคคลสามารถให้ความคิดโดยนำความคิดมาแยกเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง การนำข้อมูลมาประกอบกับแนวคิด แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Criteria) สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมิน (Evaluation) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผลและวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อดูว่าสิ่งที่นำมาเสนอ มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมา คือ ทศนคติ ความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร การ สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองได้

คำว่า ภาพลักษณ์ นั้นบางท่านอาจจะสับสนกับคำว่า ภาพพจน์ ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชน รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าใจตรงกันว่า คือ Image ในภาษาอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นความสับสนในการเทียบคำในภาษาไทย จากการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2519 โดยราชบัณฑิตยสถานได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่ง พลตรี พระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการ ทรงชี้แจงว่า คำว่า ภาพพจน์ เทียบกับคำในภาษาอังกฤษว่า Figure of speech ส่วนศัพท์คำว่า Image บัญญัติว่า ภาพ หรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ (อำนาจ สุขสุเดช 2534 : 24) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

Boulding E. Keneth (1975) ได้บรรยายเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจ ที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วย

ในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวเองของมันเอง

มานิต รัตนสุวรรณ ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ 2527 : 20)

ประจวบ อินฮืด ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือ สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคน ที่มีต่อกรณีบุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยม ซึ่งจะเป็นพลังแฝง ที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ จึงหมายถึงถึงภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจเกิดจากการได้รับข่าวสาร บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ได้พูดกันในการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พอจำแนกได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรภิจโกดาทร 2537 : 124)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นเดียวกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไร ก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้บรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การสินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน

โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไรภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราจูกอล์ฟ สัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรโดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาภาพลักษณ์โดยประยุกต์หลักภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์สถาบันเข้ามา กล่าวคือ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรภิกโกคาทร (2537) ได้อธิบายว่าในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้วและจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร

เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอน ซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้ ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือ

แล้ว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านกรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของข่าวสารนั้น Berlo (1960) ได้กล่าวไว้รวม 3 ทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณะจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจ

มาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใด มีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวง สงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้น ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องเลิกล้มกิจการไปในที่สุด (อำนาจ สุขสุเดช 2534 : 30)

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสร้างสรรค์ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือการประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไขดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่า มีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยก กลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละ

ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกันวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถ้านำมา รวมกัน ต่างก็มีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะ ภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูล ข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจ กับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหขององค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และ การใช้สื่อต่าง ๆ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2536: 69-71)

ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ องค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ ออยุธยา (2539) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำนวจภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ

เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงาน และการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ให้การทำค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ของ Scheffe และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์การที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำมาทำงานในองค์การเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์การที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณชน

อภิรดี สีคอกบวบ (2540) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ของเจ้าหน้าที่องค์การรัฐ และพนักงานองค์กรเอกชน ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่องค์การของรัฐ และพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ได้แก่เจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมือง เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร พนักงานบริษัทสายการบิน และพนักงานบริษัทผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. อาชีพที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในทัศนะของผู้หางานที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน (6) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวน, การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
2. ผู้หางานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
3. ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
4. ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน แต่จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานเอกชน

7. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

8. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนไม่สามารถอธิบายการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

ข้อแก้ว ประสงค์สม (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่กรอกด้วยตัวเอง ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้งมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อายุการทำงาน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

2. เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และเขตที่ตั้ง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนอายุ อายุการทำงาน ระดับรายได้ และประเภทโรงเรียน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

3. เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

4. อายุ และตำแหน่ง มีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุการ ทำงานระดับการศึกษา ระดับรายได้ หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีส่วนใน โครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

5. การเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาว มีความสัมพันธ์กับการ มีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว

อารชา วรรณประเสริฐ (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับ ข่าวสาร ฯ การรับรู้ข่าวสาร ฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มีความ สามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน ทำการ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS F/Wสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, การแจกแจง ความถี่, T-test, ONE-WAY ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการ ศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม มากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่ อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมากที่สุด เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร ฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ใน ระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสาร ฯ ในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ สูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน, อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ฯ จากสื่อเฉพาะกิจ
6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร ฯ
7. การเปิดรับข่าวสาร ฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร ฯ
8. การรับรู้ข่าวสาร ฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ การเปิดรับข่าวสาร, ความรู้ และภาพลักษณ์ขององค์การมีความเชื่อมโยงกัน และในอดีตที่ผ่านมายังไม่เคยมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดว่าเป็นเช่นไร ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จะทำให้ประชาชนมีความรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อกองบัญชาการทหารสูงสุดหรือไม่ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดต่อไปในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีของการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อกองบัญชาการทหารสูงสุดต่อไป เพื่อให้กองบัญชาการทหารสูงสุดสามารถดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จำนวน 5,782,159 คน (ข้อมูลจาก สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24) กำหนดว่า ประชากรเกิน 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ในที่นี้

คือ

5 % ฉะนั้น ค่า $e = 0.05$

การวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 5,782,159 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % และกำหนดความเชื่อมั่นได้ 95 % แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{5,782,159}{1 + 5,782,159 (0.05)^2} \\
 &= \frac{5,782,159}{14,456.40} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม เพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและ มีความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย

กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 1 (กลุ่มวัง ทองกลาง)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 2 (กลุ่มบูรพา)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 3 (กลุ่มศรี นครินทร์)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 4 (กลุ่ม เจ้าพระยา)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 5 (กลุ่มกรุงธนใต้)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 6 (กลุ่มกรุงธน เหนือ)
บางซื่อ ดุสิต ราชเทวี พญาไท ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก	ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน สายไหม จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองกลาง	มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก สะพานสูง ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง ประเวศ	ดินแดง ห้วยขวาง บางนา พระโขนง วัฒนา คลองเตย ยานนาวา บางคอแหลม สาทร	บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ คลองสาน บางแค ธนบุรี	หนองแขม ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยกำหนดกลุ่มละ 2 เขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างใน แต่ละกลุ่มเขต มีดังนี้

กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 1 (กลุ่มวัง ทองหลวง)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 2 (กลุ่มบูรพา)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 3 (กลุ่มศรี นครินทร์)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 4 (กลุ่ม เจ้าพระยา)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 5 (กลุ่มกรุงธน ใต้)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 6 (กลุ่มกรุงธน เหนือ)
ปทุมวัน บางรัก	ลาดพร้าว หลักสี่	ลาดกระบัง ประเวศ	ดินแดง ห้วยขวาง	บางแค ธนบุรี	หนองแขม บางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่ 3 จากเขตตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยวิธีแบ่งตามอาชีพ ให้ครบตาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ การแบ่งตามอาชีพนั้นผู้วิจัยแบ่งอาชีพออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, และรับจ้าง ทั่วไปอาชีพละเท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตาม จำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งรวบรวมของคนจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า, สถานที่ราชการ, โรงพยาบาล และมหาวิทยาลัยที่ตั้ง กระจายอยู่ใน เขต ต่างๆ ทั้ง 12 เขต ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ-สมรส รายได้ การมีญาติพี่น้องเป็นทหาร การมีญาติพี่น้องทำงานอยู่ใน กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด

<u>สมมุติฐานข้อที่ 2</u>	ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ-สมรส รายได้ การมีญาติพี่น้องเป็นทหาร การมีญาติพี่น้องทำงานอยู่ในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด
ตัวแปรตาม	ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด
<u>สมมุติฐานข้อที่ 3.</u>	ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ-สมรส รายได้ การมีญาติพี่น้องเป็นทหาร การมีญาติพี่น้องทำงานอยู่ในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด
ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
<u>สมมุติฐานข้อที่ 4</u>	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรตาม	ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
<u>สมมุติฐานข้อที่ 5</u>	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 6	ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรอิสระ	ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – Ended) ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ตอน และคำถามปลายเปิด ในตอนที่ 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 คำถามเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 คำถามเพื่อให้ประชาชนจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของทั้ง 4 เหล่าทัพ คือ กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ
- ตอนที่ 6 คำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการทหารสูงสุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ที่เป็นอาจารย์ในสถาบันการศึกษาของกองบัญชาการทหารสูงสุด เป็นผู้ตรวจสอบ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามสภาพ

(Concurrent Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้ว ไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อน (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสม และความชัดเจน ในคำถามกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงมากที่สุด จำนวน 50 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ ดังนี้ การคำนวณหาความเชื่อถือได้ในคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการทดสอบโดยใช้สูตร Coefficient Alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์ :2537) ซึ่งมีสูตรในการ คำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum v_i}{(vt)} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	v_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในส่วนการเปิดรับข่าวสาร = 0.7254

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในส่วนภาพลักษณ์ = 0.8966

การคำนวณหาความเชื่อถือได้สำหรับคำถามการวัดความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด นั้น ใช้วิธีการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของ Kuder Richardson's Method คือสูตร KR21 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537:115) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$KR_{21} = r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum (\bar{K} - \bar{X})^2}{KS^2} \right]$$

โดยที่	r_{tt}	=	ความเชื่อถือได้ของแบบทดสอบ
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ
	S^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
	K	=	จำนวนข้อของแบบทดสอบ

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในส่วนความรู้ = 0.8699

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ตอบแบบสอบถาม และขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

การให้คะแนนคำตอบ ในคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์กองบัญชาการทหารสูงสุด แบ่งระดับการให้คะแนนดังนี้

การเปิดรับข่าวสารของกองบัญชาการทหารสูงสุด ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จากสื่อบุคคล ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

7 ครั้งขึ้นไป	ให้	5	คะแนน
5-6 ครั้ง	ให้	4	คะแนน
3-4 ครั้ง	ให้	3	คะแนน
1-2 ครั้ง	ให้	2	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	1	คะแนน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

7 ครั้งขึ้นไป	ให้	5	คะแนน
5-6 ครั้ง	ให้	4	คะแนน
3-4 ครั้ง	ให้	3	คะแนน
1-2 ครั้ง	ให้	2	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	1	คะแนน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ งานนิทรรศการ ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

7 ครั้งขึ้นไป	ให้	5	คะแนน
5-6 ครั้ง	ให้	4	คะแนน
3-4 ครั้ง	ให้	3	คะแนน
1-2 ครั้ง	ให้	2	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	1	คะแนน

การวัดความความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด

ตอบถูก	ให้	1	คะแนน
ตอบผิด	ให้	0	คะแนน

ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด

ภาพลักษณ์

		เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	2	คะแนน
เป็นกลาง	ให้	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	5	คะแนน

โดยคำถามในแต่ละข้อมีเกณฑ์ชี้วัดดังต่อไปนี้

ข้อ. 1,2,3,4,5,6, 7 และ 8 เป็นคำถามภาพลักษณะเชิงบวกที่มีต่อกองบัญชาการทหารสูงสุด
ข้อ. 9,10,11,12,13,14 และ 15 เป็นคำถามภาพลักษณะเชิงลบที่มีต่อกองบัญชาการทหารสูงสุด

การจัดอันดับภาพลักษณะของ 4 เหล่าทัพ คือ กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศในด้านต่างๆ

อันดับ 1	ให้	4	คะแนน
อันดับ 2	ให้	3	คะแนน
อันดับ 3	ให้	2	คะแนน
อันดับ 4	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด นำมาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดคะแนน เพื่อจัดระดับออกเป็น 5 ระดับคือ

1.49 และ ต่ำกว่า	=	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
1.50 - 2.49	=	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
2.50 - 3.49	=	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	=	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
4.50 - 5.00	=	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

การวัดความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ได้กำหนดคะแนน เพื่อจัดระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ

2.99 และ ต่ำกว่า	=	มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดในระดับต่ำมาก
3.00 - 4.99	=	มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดในระดับต่ำ
5.00 - 6.99	=	มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดระดับปานกลาง
7.00 - 8.99	=	มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดในระดับสูง
9.00 - 10.00	=	มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดในระดับสูงมาก

ภาพลักษณ์ของปัญหาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดคะแนน เพื่อจัดระดับออกเป็น 5 ระดับคือ

1.49 และ ต่ำกว่า	=	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก
1.50 - 2.49	=	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
2.50 - 3.49	=	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
3.50 - 4.49	=	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
4.50 - 5.00	=	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก

การจัดอันดับภาพลักษณ์ของ 4 เหล่าทัพ คือ กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ ในด้านต่าง ๆ ได้กำหนดคะแนน เพื่อจัดอันดับออกเป็น 4 อันดับ คือ

คะแนนเฉลี่ยรวมมากที่สุด	=	อันดับที่ 1
คะแนนเฉลี่ยรวมมากเป็นอันดับที่ 2	=	อันดับที่ 2
คะแนนเฉลี่ยรวมมากเป็นอันดับที่ 3	=	อันดับที่ 3
คะแนนเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด	=	อันดับที่ 4

คำถามเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

นำข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามไปรวบรวมและประมวลผลเพื่อนำไปเขียนเพิ่มเติมในบทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน

การหาค่าความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ดังนี้

ความหมาย	ระดับคะแนน
มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก	= 0.00 – 0.19
มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	= 0.20 – 0.39
มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	= 0.40 – 0.59
มีความสัมพันธ์ในระดับสูง	= 0.60 – 0.79
มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก	= ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ การมีญาติพี่น้องเป็นทหาร การมีญาติพี่น้องทำงานอยู่ใน กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด

2. ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารของกองบัญชาการทหารสูงสุด

3. ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด

4. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test ตามตัวสมมติฐานข้อที่ 1 – 3

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามสมมติฐานข้อที่ 4 – 6

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร
6. การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร
7. การเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร
8. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ

สำหรับรายละเอียดผลการวิจัย มีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	173	43.3
- หญิง	227	56.8
2. อายุ		
- 21 – 30 ปี	162	40.5
- 31 – 40 ปี	145	36.3
- 41 – 50 ปี	67	16.8
- 51 – 60 ปี	19	4.8
- 60 ปีขึ้นไป	7	1.8
3. สถานภาพ		
- โสด	236	59.0
- สมรส	153	38.2
- หม้าย หย่าร้าง แยก	11	2.8
ทาง		
4. การศึกษา	39	9.8
- มัธยมศึกษาตอนปลาย และต่ำกว่า	58	14.5
- อนุปริญญา	236	59.0
- ปริญญาตรี	67	16.8
- สูงกว่าปริญญาตรี		
5. อาชีพ	9	2.3
- ไม่มีงานทำ	48	12.0

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
- นักศึกษา	177	44.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3.8
- รับจ้างทั่วไป	33	8.3
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
6. รายได้	16	4.0
- ไม่มีรายได้	24	6.0
- รายได้ต่ำกว่า 5,000	92	23.0
- 5,001 – 10,000	69	17.3
- 10,001 – 15,000	89	22.3
- 15,001 – 20,000	26	6.5
- 20,001 – 25,000	7	1.8
- 25,001 – 30,000	26	6.5
- 30,001 – 35,000	51	12.8
- มากกว่า 35,000		
7. มีญาติพี่น้องเป็นทหาร	241	60.3
- ไม่มี	93	23.3
- มีเป็นทหารบก	36	9.0
- มีเป็นทหารเรือ	30	7.5
- มีเป็นทหารอากาศ		
8. มีญาติพี่น้องทำงานอยู่ในกองทัพบก/กองทัพเรือ/กองทัพอากาศ และ กองบัญชาการ-ทหารสูงสุด	257	64.3
- ไม่มี	74	18.5
- มีคือกองทัพบก	28	7.0

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
- มีค็อกกอล์ฟเรือ	26	6.5
- มีค็อกกอล์ฟอากาศ	15	3.8
- มีค็อกกอล์ฟบัญชาการทหารสูงสุด		
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 เพศชาย ร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือผู้ที่สมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 38.8 ทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.8 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 29.5 เป็นนักศึกษาร้อยละ 12.0 ในขณะที่ด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 ทั้งนี้ส่วนใหญ่ ไม่มีญาติพี่น้องเป็นทหาร คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมามีญาติพี่น้องเป็นทหารบก คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีญาติพี่น้องเป็นทหารเรือ คิดเป็นร้อยละ 9 และมีญาติพี่น้องเป็นทหารอากาศ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สำหรับการมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก/กองทัพเรือ/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุดนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีญาติพี่น้องทำงานในทั้ง 4 เหล่าทัพ คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีญาติพี่น้องทำงานอยู่ในกองทัพบก คิดเป็นร้อยละ 18.5 ทำงานอยู่ในกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ทำงานอยู่ในกองทัพอากาศ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และทำงานอยู่ในกองบัญชาการทหารสูงสุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ-ทหารสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1. สื่อบุคคล	1.3680	.50993	ต่ำมาก
2. สื่อมวลชน	2.2056	.98742	ต่ำ
3. สื่อเฉพาะกิจ	1.3538	.59671	ต่ำมาก
รวม	1.6425	.56920	ต่ำ

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดที่ระดับ 1.6425 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย 2.2056 แต่อย่างไรก็ตามถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดโดยสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด โดยสื่อบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สมาชิกในครอบครัว	1.33	.677	ต่ำมาก
ญาติพี่น้อง	1.30	.629	ต่ำมาก
เพื่อนบ้าน	1.24	.531	ต่ำมาก
เพื่อนร่วมงาน	1.56	.921	ต่ำ
คนรู้จัก	1.41	.773	ต่ำมาก
รวม	1.3680	.50993	ต่ำมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดโดยสื่อบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 1.3680 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อบุคคล พบว่าอยู่ในระดับต่ำมากทุกประเภท ยกเว้นเพื่อนร่วมงานเท่านั้นที่อยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ – ทหารสูงสุดโดยสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
วิทยุ	2.22	1.283	ต่ำ
โทรทัศน์	2.72	1.300	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.29	1.314	ต่ำ
นิตยสาร/วารสาร	1.59	0.948	ต่ำ
รวม	2.2056	.98742	ต่ำ

จากตารางที่ 4 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดทางสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 2.2056 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ – ทหารสูงสุด โดยสื่อเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1. แผ่นพับ/เอกสาร/ หนังสือ/ จุลสาร (จำนวนเล่มหรือจำนวนชิ้น)	1.31	.734	ต่ำมาก
2. โปสเตอร์/แผ่นป้าย (จำนวนแผ่น)	1.40	.759	ต่ำมาก
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์ (จำนวนครั้งที่อ่าน)	1.36	.732	ต่ำมาก
4. อินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเปิด)	1.36	.735	ต่ำมาก
รวม	1.3538	.59671	ต่ำมาก

จากตารางที่ 5 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดทางสื่อเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 1.3538 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่าประชาชนมีการเปิดรับเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมากทุกสื่อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละและระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับคะแนน	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้
0	6	1.5	ต่ำมาก
1	24	6.0	
2	29	7.3	
3	83	20.8	ต่ำ
4	75	18.8	
5	67	16.8	ปานกลาง
6	57	14.3	
7	32	8.0	สูง
8	18	4.5	
9	8	2.0	สูงมาก
10	1	.3	
Mean = 4.3950 S.D.= 1.9745 Min = 0 ,Max = 10			
รวม	400	100	

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด 3 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาได้ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.3950 ซึ่งมีความรู้ในระดับต่ำ

4. ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชน

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ประสิทธิภาพของการทำหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคมในยามที่บ้านเมืองสงบสุข	3.70	.709	เชิงบวก
2. การเป็นหน่วยงานกลางที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด	3.29	.821	เป็นกลาง
3. ความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ในการปฏิบัติงาน	3.13	.778	เป็นกลาง
4. การจัดโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่การทำสงคราม	3.71	.732	เชิงบวก
5. ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ในปัจจุบัน	3.30	.722	เป็นกลาง
6. การไม่ถูกครอบงำและอยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมือง	2.95	.889	เป็นกลาง
7. ความน่าเชื่อถือ	3.21	.787	เป็นกลาง
8. การมีบทบาทสำคัญในยามที่บ้านเมืองมีสงคราม	3.83	.816	เชิงบวก
9. การจัดทำโครงการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการดำเนินงานนอกเหนือหน้าที่ของตนเอง	3.12	1.071	เป็นกลาง
10. บทบาทในสภาพสังคมปัจจุบัน	3.42	.831	เป็นกลาง
11. ความชัดเจนของบทบาทหน้าที่	3.13	.788	เป็นกลาง
12. ความจำเป็นที่ต้องมีกองบัญชาการ - ทหารสูงสุด เพิ่มจาก 3 เหล่าทัพ	3.56	.913	เชิงบวก

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
13. ระบบการบริหารงานและระบบอุปถัมภ์ ของ กองบัญชาการทหารสูงสุด	2.53	.825	เป็นกลาง
14. ความสามารถของผู้บริหารของ กองบัญชาการทหารสูงสุด	2.98	.891	เป็นกลาง
15. ระบบสายการบังคับบัญชาของ กองบัญชาการทหารสูงสุด	2.64	.778	เป็นกลาง
รวม	3.23	.395	เป็นกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย 3.23 คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ต่อกองบัญชาการทหารสูงสุดในระดับเป็นกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ประชาชนให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก มี 4 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพของการทำหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคมในยามที่บ้านเมืองสงบสุข, การจัดโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไม่ใช่การทำสงคราม, การมีบทบาทสำคัญในยามที่บ้านเมืองมีสงคราม และความจำเป็นที่ต้องมีกองบัญชาการทหารสูงสุด เพิ่มจาก 3 เหล่าทัพ มีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.71, 3.83 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่พบว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ระบบสายการบังคับบัญชา และรองลงมา ได้แก่ ระบบการบริหารงานและระบบอุปถัมภ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.64 และ 2.53 ตามลำดับ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P.Value
ชาย	173	1.6156	.57190	-.83	.411
หญิง	227	1.6629	.56755		

จากตารางที่ 8 พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด 1.6156 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 1.6629 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วย t-test พบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) 21-30 ปี	162	1.7197	.586	1.374	.242
(2) 31-40 ปี	145	1.5954	.557		
(3) 41-50 ปี	67	1.5729	.561		
(4) 51-60 ปี	19	1.5614	.469		
(5) 60 ขึ้นไป	7	1.7167	.672		

จากตารางที่ 9 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
(1) โสด	236	1.7296	.567	7.962	.000**	(1)>(2)
(2) สมรส	153	1.5007	.537			
(3) หม้าย หย่า แยก	11	1.7455	.699			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งถือเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตรวจสอบรายคู่ความแตกต่างค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ผู้ที่มีสถานภาพโสดกับสมรส คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) มัธยมปลายและต่ำกว่า	39	1.6269	.588	.015	.998
(2) อนุปริญญา	58	1.6374	.583		
(3) ปริญญาตรี	236	1.6462	.563		
(4) ปริญญาตรีขึ้นไป	67	1.6428	.581		

จากตารางที่ 11 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่มีงานทำ	9	1.4593	.525	.804	.547
(2) นักศึกษา	48	1.6615	.479		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	177	1.6761	.588		
(4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	1.6144	.586		
(5) รับจ้างทั่วไป	15	1.4344	.466		
(6) ธุรกิจส่วนตัว	33	1.6793	.584		

จากตารางที่ 12 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
(1) ไม่มีรายได้	16	1.3812	.325	1.374	.050**	
(2) น้อยกว่า 5,000 บาท	24	1.7194	.655			
(3) 5001 -10,000 บาท	92	1.7788	.562			(3>6) ,(3>8)
(4) 10,001 -15,000 บาท	69	1.6594	.564			
(5) 15,001 -20,000 บาท	89	1.6406	.588			(5>1),(5>6), (5>8)
(6) 20,001 -25,000 บาท	33	1.4232	.595			
(7) 25,001 -30,000 บาท	26	1.6423	.467			(7>5)
(8) 35,000 บาทขึ้นไป	51	1.5644	.556			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตรวจสอบรายคู่ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหาร - สูงสุด จำแนกตามรายได้พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 , ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 และ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-10,000 มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ไม่มียาได้ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-10,000 มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามการมีญาติพี่น้องเป็นทหาร

การมีญาติพี่น้องเป็นทหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่มี	241	1.5954	.526	2.23	.085
(2) กองทัพบก	93	1.7625	.671		
(3) กองทัพเรือ	36	1.5870	.519		
(4) กองทัพอากาศ	30	1.7150	.579		

จากตารางที่ 14 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีญาติพี่น้องเป็นทหารแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด
 จำแนกตามการมีญาติพี่น้องทำงานอยู่ในกองทัพบก/กองทัพอากาศ/กองทัพอากาศ
 และกองบัญชาการทหารสูงสุด

การมีญาติพี่น้องทำงานอยู่ใน กองทัพบก/กองทัพอากาศ/ กองทัพอากาศ และกอง- บัญชาการทหารสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
(1) ไม่มี	257	1.5738	.505	3.30	.011**	
(2) กองทัพบก	74	1.8086	.718			(2>1)
(3) กองทัพอากาศ	28	1.6530	.552			
(4) กองทัพอากาศ	26	1.7019	.560			(4>1)
(5) กองบัญชาการทหารสูงสุด	15	1.8767	.655			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพี่น้องทำงานอยู่ กองทัพบก/
 กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับ
 ข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือ
 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการ -
 ทหารสูงสุดจำแนกตามการมีญาติ พี่น้องทำงานในกองทัพบก/กองทัพอากาศ/กองทัพอากาศ และ
 กองบัญชาการทหารสูงสุด พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่มีญาติทำงานในกองทัพบกมี
 การเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ญาติทำงานเป็นทหาร และผู้ที่มีญาติทำงานในกองทัพอากาศมี
 การเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ญาติทำงานเป็นทหาร

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P.Value
ชาย	173	4.4624	1.89707	.596	.552
หญิง	227	4.3436	2.03422		

จากตารางที่ 16 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
(1) 21-30 ปี	162	4.0988	1.93	2.396	.050**	
(2) 31-40 ปี	145	4.5034	1.97			
(3) 41-50 ปี	67	4.5522	1.86			
(4) 51-60 ปี	19	5.1053	1.97			(4>1)
(5) 60 ขึ้นไป	7	5.5714	3.21			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามอายุ พบว่าคู่ที่มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกันได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) โสด	236	4.2076	1.96	2.635	.073
(2) สมรส	153	4.6732	1.91		
(3) หม้าย หย่า แยก	11	4.5455	2.70		

จากตารางที่ 18 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) มัธยมปลายและต่ำกว่า	39	4.4103	1.92	1.637	.180
(2) อนุปริญญา	58	4.4483	1.98		
(3) ปริญญาตรี	236	4.2500	2.03		
(4) ปริญญาตรีขึ้นไป	67	4.8507	1.78		

จากตารางที่ 19 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
(1) ไม่มีงานทำ	9	3.5556	.882	2.642	.023**	
(2) นักศึกษา	48	3.6667	1.98			
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	177	4.6441	1.91			(3>2)
(4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.3136	1.94			
(5) รับจ้างทั่วไป	15	5.0667	2.12			(5>2)
(6) ธุรกิจส่วนตัว	33	4.3333	2.27			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามอาชีพ พบว่าคู่ที่มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการสูงสุดมากกว่านักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการสูงสุดมากกว่านักศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่มีรายได้	16	4.0000	2.13	1.757	0.95
(2) น้อยกว่า 5,000 บาท	24	4.0000	1.91		
(3) 5,001 -10,000 บาท	92	4.0217	2.12		
(4) 10,001 -15,000บาท	69	4.2174	1.70		
(5) 15,001 -20,000บาท	89	4.6629	1.91		
(6) 20,001 -25,000บาท	33	4.5455	1.56		
(7) 25,001 -30,000บาท	26	4.5000	2.18		
(8) 35,000 บาทขึ้นไป	51	5.0000	2.16		

จากตารางที่ 21 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามการมีญาติพี่น้องเป็นทหาร

การมีญาติพี่น้องเป็นทหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่มี	241	4.2158	1.95	1.912	.127
(2) กองทัพบก	93	4.7742	1.96		
(3) กองทัพเรือ	36	4.4722	2.08		
(4) กองทัพอากาศ	30	4.5667	1.99		

จากตารางที่ 22 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีญาติพี่น้องเป็นทหาร มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามการมีญาติ
พี่น้องทำงานอยู่ในกองทัพบก/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด

การมีญาติพี่น้องทำงานอยู่ใน กองทัพบก/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการ- ทหารสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คูที่แตกต่าง
(1) ไม่มี	257	4.1984	1.92	6.038	.000**	
(2) กองทัพบก	74	4.5541	1.77			
(3) กองทัพอากาศ	28	4.4643	2.22			
(4) กองบัญชาการทหารสูงสุด	26	4.5000	2.08			
(5) กองบัญชาการทหารสูงสุด	15	6.6667	1.99			(5>1),(5>2), (5>3),(5>4)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีญาติ พี่น้อง ทำงาน ในกองทัพบก/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งถือเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามการมีญาติ พี่น้องทำงานในกองทัพบก/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด พบว่าคูที่มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่มีญาติพี่น้องทำงานอยู่ในกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ญาติทำงานในกองทัพบก กองทัพอากาศ

7. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของบัญชีการทหารสูงสุดในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ของบัญชีการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P.Value
ชาย	173	3.2547	.42643	.930	.353
หญิง	227	3.2176	.36954		

จากตารางที่ 24 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับบัญชีการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับบัญชีการทหารสูงสุด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
(1) 21-30 ปี	162	3.2000	.377	2.397	.050**	
(2) 31-40 ปี	145	3.2262	.380			
(3) 41-50 ปี	67	3.2547	.470			
(4) 51-60 ปี	19	3.3719	.327			
(5) 60 ขึ้นไป	7	3.5905	.336			(5)>(1), (5)>(2), (5)>(3)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่าคู่ที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดสูงกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) โสด	236	3.2263	.388	1.017	.363
(2) สมรส	153	3.2331	.407		
(3) หม้าย หย่า แยก	11	3.4000	.386		

จากตารางที่ 26 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) มัธยมปลายและต่ำกว่า	39	3.2171	.352	.309	.819
(2) อนุปริญญา	58	3.2736	.381		
(3)ปริญญาตรี	236	3.2226	.420		
(4)ปริญญาตรีขึ้นไป	67	3.2478	.338		

จากตารางที่ 27 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่มีงานทำ	9	3.2741	.592	1.975	.081
(2) นักศึกษา	48	3.1042	.331		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	177	3.2885	.383		
(4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.1994	.413		
(5) รับจ้างทั่วไป	15	3.2756	.478		
(6) ธุรกิจส่วนตัว	33	3.2202	.343		

จากตารางที่ 28 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่มีรายได้	16	3.1167	.418	.614	.744
(2) น้อยกว่า 5,000 บาท	24	3.2667	.331		
(3) 5001 -10,000 บาท	92	3.2167	.454		
(4) 10,001 -15,000 บาท	69	3.2319	.430		
(5) 15,001 -20,000 บาท	89	3.2839	.337		
(6) 20,001 -25,000 บาท	33	3.1616	.373		
(7) 25,001 -30,000 บาท	26	3.2359	.405		
(8) 35,000 บาทขึ้นไป	51	3.2458	.362		

จากตารางที่ 29 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามการมีญาติพี่น้องเป็นทหาร

การมีญาติพี่น้องเป็นทหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่มี	241	3.2224	.400	.750	.523
(2) กองทัพบก	93	3.2767	.357		
(3) กองทัพเรือ	36	3.2537	.404		
(4) กองทัพอากาศ	30	3.1667	.460		

จากตารางที่ 30 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีญาติพี่น้องเป็นทหาร มีค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด จำแนกตามการมี
 ญาติพี่น้องทำงานอยู่ในกองทัพบก/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการ –
 ทหารสูงสุด

การมีญาติพี่น้องทำงานอยู่ใน กองทัพบก/กองทัพอากาศ และกองบัญชาการ- ทหารสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่มี	257	3.2169	.398	1.811	.126
(2) กองทัพบก	74	3.2595	.339		
(3) กองทัพอากาศ	28	3.2595	.443		
(4) กองบัญชาการทหารสูงสุด	26	3.1615	.452		
(5) ไม่มี	15	3.4711	.354		

จากตารางที่ 31 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก/
 กองทัพอากาศ และกองบัญชาการทหารสูงสุด มีค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับ
 กองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถือเป็นการปฏิเสธ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Prob.
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด-ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด	.137	.006

จากตารางที่ 32 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด – ความรู้ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นไปได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และถือว่าการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Prob.
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด-ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด	.139	.005

จากตารางที่ 33 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด - ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และถือว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Prob.
ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด-ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	.185	.000

จากตารางที่ 34 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาารกาารมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด - ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และถือว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และ
กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	กองบัญชาการ- ทหารสูงสุด	กองทัพบก	กองทัพเรือ	กองทัพอากาศ
1. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	2.36 (2)	3.13 (1)	2.35 (3)	2.16 (4)
2. ชื่อเสียง	2.46 (2)	3.09 (1)	2.29 (3)	2.17 (4)
3. ความโปร่งใส	2.55 (2)	2.11 (4)	2.93 (1)	2.40 (3)
4. ความน่าเชื่อถือ	2.58 (3)	2.59 (2)	2.64 (1)	2.20 (4)
5. การช่วยเหลือสังคม/ประชาชน	2.58 (2)	3.19 (1)	2.47 (3)	1.76 (4)
6. ความถ่อมตน/สุภาพอ่อนน้อม	2.18 (3)	2.04 (4)	3.16 (1)	2.64 (2)
7. ความซื่อสัตย์สุจริต	2.56 (2)	2.15 (4)	3.00 (1)	2.28 (3)
8. ความมีคุณธรรม/จริยธรรม	2.49 (2)	2.11 (4)	3.06 (1)	2.35 (3)
9. ความเข้มแข็ง อดทน	1.89 (4)	3.28 (1)	2.74 (2)	2.09 (3)
รวม	2.4040	2.6322	2.7392	2.2264

() มีภาพลักษณ์เป็นอันดับที่

จากตารางที่ 35 พบว่า ภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมองว่า กองทัพเรือมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ กองทัพบก กองบัญชาการทหารสูงสุด และกองทัพอากาศตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ ความถ่อมตน สุภาพอ่อนน้อม ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีคุณธรรม/จริยธรรม และความน่าเชื่อถือ ในขณะที่กองทัพบกพบว่า ภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับคือ ความเข้มแข็ง อดทน การช่วยเหลือประชาชน ประสิทธิภาพในการทำงาน และชื่อเสียง

สำหรับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครนั้น แม้ว่าในภาพรวมจะพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 3 เหล่าทัพ ภาพลักษณ์ของ กองบัญชาการทหารสูงสุด อยู่ในอันดับที่ 3 ก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่มีด้านใดที่ ภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นอันดับ 1 และ 2 เมื่อเทียบกับอีก 3 เหล่าทัพ ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่มีคะแนน เป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ การช่วยเหลือประชาชนและสังคม ความน่าเชื่อถือ และควมามีคุณธรรมและ จริยธรรม ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือทุกด้านพบว่า เป็นอันดับสุดท้ายทุกด้าน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพ - มหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นโสดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ และนักศึกษาตามลำดับ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่มีญาติพี่น้องเป็นทหาร รองลงมามีญาติพี่น้องเป็นทหารบก ทหารเรือ และทหารอากาศตามลำดับ และส่วนใหญ่ไม่มีญาติพี่น้องทำงานในทั้ง 4 เหล่าทัพ

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

จากการวิจัยพบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์

1.3 ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด

จากการวิจัยพบว่าประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3950 โดยประชาชนส่วนใหญ่ตอบได้คะแนน 3 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 รองลงมาคือ 4 คะแนน

1.4 ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด

จากการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีภาพลักษณ์เป็นกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีภาพลักษณ์เป็นบวกในสายตาประชาชน คือ ประสิทธิภาพของการทำหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม ในยามที่บ้านเมืองสงบสุข, การจัดโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไม่ใช่การทำสงเคราะห์, การมีบทบาทสำคัญในยามที่บ้านเมืองมีสงคราม และ ความจำเป็นที่ต้องมีกองบัญชาการทหารสูงสุด เพิ่มจาก 3 เหล่าทัพ

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส รายได้ การมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในประเด็นสถานภาพสมรส และ .05 ในประเด็นรายได้และการมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุดทั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ในขณะที่เมื่อพิจารณาที่ รายได้ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนคนที่ไม่มียาได้พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คนที่มีญาติพี่น้องทำงานในกองบัญชาการทหารสูงสุดมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากที่สุด

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะประชากร

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ และการมีญาติพี่น้องเป็นทหารแตกต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในประเด็นอายุ อาชีพ และ .01 ในประเด็น การมีญาติพี่น้องเป็นทหารแตกต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด

ทั้งนี้พบว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความรู้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี สำหรับอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่านักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่านักศึกษา เช่นเดียวกันกับที่พบว่า ผู้ที่มีญาติพี่น้องทำงานกองบัญชาการทหารสูงสุด ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดสูงกว่าผู้ที่ไม่มียาได้ทำงานในกองบัญชาการทหารสูงสุด และผู้ที่มีญาติพี่น้องทำงานในอีก 3 เหล่าทัพที่เหลือ

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดดีกว่า กลุ่มอายุอื่น ๆ 4 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากก็จะมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากตามไปด้วย

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากก็จะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดดีตามไปด้วย

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากก็จะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดดีตามไปด้วย

2.7 การจัดอันดับภาพลักษณ์ต่อกองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และ กองทัพอากาศ

จากการวิจัยพบว่า ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมนั้น กองทัพเรือมีภาพลักษณ์ดีที่สุด รองลงมาคือ กองทัพบก กองบัญชาการทหารสูงสุด และกองทัพ-อากาศตามลำดับ

อภิปรายผล

ตามสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรในด้านสถานภาพสมรส รายได้ และการมีญาติ พี่น้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุด ในขณะที่เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยในด้านความแตกต่างทางสถานภาพสมรส พบว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสดจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากคนที่มีสถานภาพโสดมีภาระรับผิดชอบชีวิตน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่สมรสแล้ว และกลุ่มอื่น ๆ ทำให้มีเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า และคนที่สมรสแล้วจะต้องดูแลครอบครัว เวลาที่จะนำมาให้ความสนใจในการรับข่าวสารต่าง ๆ จึงน้อยกว่า

ในด้านความแตกต่างทางรายได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว ของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และพบว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้ที่ไม่มียาได้พบว่ามี การเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่ไม่มียาได้ต้องคำนึงถึงเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจ และประชาชนที่ไม่มียาได้ต่างจากผู้ที่มีรายได้ในด้านความหลากหลายในการเลือกรับสื่อ คือผู้ที่มีรายได้มีความหลากหลายในการเลือกรับสื่อที่จะทำให้สามารถเกิดการรับรู้ข่าวสารที่ดีขึ้น และจากตารางที่ 4 พบว่าสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นั้นย่อมเป็นสิ่งที่แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้

สามารถแสวงหาข่าวสารทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีราคาแพง ทำให้ผู้ที่ไม่มีรายได้อาจหาซื้อโทรทัศน์มาชมได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้อีก ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นเป็นการพิสูจน์ว่า ผู้ที่จะใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ได้จะต้องเป็นผู้ที่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์หรือหาหนังสือพิมพ์มาอ่านได้โดยไม่ต้องมีความห่วงกังวล เรื่องฐานะทางเศรษฐกิจหรือการหารายได้พิเศษนอกเหนือจากเวลางานประจำ ดังนั้นประชาชนที่ไม่มีรายได้อาจเปิดรับข่าวสารได้น้อยกว่า

ในด้านการมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุดพบว่า ผู้ที่มีญาติพี่น้องทำงานในกองบัญชาการทหารสูงสุดมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากที่สุด ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยที่ตัวบุคคลจะนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าอายุ อาชีพ และการมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยด้านอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความรู้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยที่พบว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า ผู้ที่อายุมากย่อมมีประสบการณ์มาก เรียนรู้/รับรู้ข้อมูลข่าวสารมานานกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า จึงส่งผลให้มีระดับความรู้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สำหรับในด้านอาชีพ พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่านักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่านักศึกษา อาจเนื่องมาจากอาชีพรับจ้างทั่วไปมีโอกาสเรียนรู้/รับรู้ประสบการณ์/ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งรอบตัว ข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เพราะเป็นอาชีพอิสระที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการทำงาน และไม่จำกัดสถานที่ในการทำงาน ทำให้มีโอกาสได้พบปะผู้คนได้มากกว่าจึงทำให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์จากคนหลายประเภทจึงทำให้มีความรู้มากตามไปด้วย และพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้เทคโนโลยีในการหาความรู้ข่าวสารได้มากกว่า มีช่องทางที่จะได้รับความรู้ข่าวสารได้มากกว่าอาชีพนักศึกษาที่อาจจะทุ่มเทให้กับการเรียนมากกว่าการสนใจศึกษาหาความรู้ด้านอื่น ๆ

การมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุด นั้น พบว่าผู้ที่มีญาติพี่น้องทำงานในกองบัญชาการทหารสูงสุดก็จะมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่าผู้ที่ไม่ญาติพี่น้องทำงานในกองบัญชาการทหารสูงสุด และผู้ที่มีญาติพี่น้องทำงานในอีก 3 เหล่าทัพที่เหลือ ซึ่งก็อาจมีสาเหตุมาจากอิทธิพลของสื่อบุคคลอีกเช่นเดียวกัน คือ ผู้ที่มีญาติพี่น้องทำงานอยู่ในกองบัญชาการทหารสูงสุดก็จะถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ไปสู่บุคคลในครอบครัว โดยอาจเป็นทั้งการติดต่อโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่มดังที่ เสถียร เชนประทับ, (2525) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ก. การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวกับประชาชนโดยตรง

ข. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคล บรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ บลูมเมอร์ (Blumer : 1969) “สังคมมนุษย์ประกอบ ด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่รวมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผน ปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจมุ่งไปในทางนั้นด้วย” ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลที่รับข่าวสารความรู้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความรู้ในระดับสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน

พบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน โดยที่ตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน และพบว่า ผู้หางานที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากรในด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน

ทั้งนี้พบว่าผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ 4 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม และ อารมณ์ โดยคนทีรุ่นต่างกันจะมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไป (Burgoon, 58)

จากผลการวิจัยที่พบว่าอายุ เป็นตัวแปรที่มีผลทำให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะแต่ละบุคคลได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จากกองบัญชาการทหารสูงสุด บุคคลที่มีอายุมากอาจจะเคยผ่านศึกสงครามในยามที่บ้านเมืองไม่สงบสุข จึงมีประสบการณ์ชีวิตที่ดีจากกองบัญชาการทหารสูงสุดในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ด้านการเตรียมกำลังรบ การป้องกันราชอาณาจักร การรักษาความมั่นคง จึงทำให้บุคคลที่มีอายุมากมีภาพลักษณ์ต่อกองบัญชาการทหารสูงสุดในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีอายุน้อยอยู่ในยุคที่บ้านเมืองสงบสุข จึงไม่เห็นความสำคัญและมีมุมมองที่แตกต่างไป ทำให้บุคคลที่มีอายุน้อยมีภาพลักษณ์ต่อกองบัญชาการทหารสูงสุดในทางที่ต่ำกว่ากลุ่มบุคคลสูงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสาเหตุสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ดังที่ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K Atkin 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตา กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์และองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่งคือผลของการสื่อสารซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้รับสาร ดังนั้น หากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นก็จะมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากขึ้น ตามไปด้วยและหากกองบัญชาการทหารสูงสุดต้องการให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากขึ้น วิธีการหนึ่งคือ จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนมีระดับการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นกว่าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการให้บริการของผู้หางาน ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการเกิดภาพลักษณ์ ที่ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เกิดจากการรับเหตุการณ์ภายนอก 4 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้ ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel)

ซึ่งประเด็นช่องทางการสื่อสารนี้ หมายความว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารโดยในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด ซึ่งเมื่อมีช่องทางการสื่อสารแล้วก็จะทำให้บุคคลมีการ

เปิดรับข่าวสาร และจะส่งผลให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้และทัศนคติและสุดท้ายจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ด้วย

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของข่าวสารนั้น Berlo (1960) ได้กล่าวไว้รวม 3 ทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “ การรับรู้ “ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ- จดจำ ได้มากและนานและเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็เป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดมาจากการเปิดรับข่าวสาร เพื่อจะรับรู้แล้วส่งผลให้เกิดความประทับใจทั้งในทางบวกและทางลบ จากนั้นบุคคลก็จะนำไปประมวลให้กลายเป็นภาพลักษณ์ต่อไป

ดังนั้นหากกองบัญชาการทหารสูงสุดต้องการจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดให้ดีขึ้นจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนสามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดให้มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากก็จะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดดีตามไปด้วย โดยสามารถอธิบายได้โดยใช้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ที่ Keneth E. Boulding (1975) ได้ อรรถาธิบายเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารู้สึกเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวเองของมันเอง ซึ่งความรู้นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้เกิดภาพลักษณ์เลยที่เดี๋ยวดังจะเห็นได้จากคำจำกัดความดังกล่าว

ดังนั้นหากต้องการให้ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดดีขึ้นทางกองบัญชาการทหารสูงสุดจำเป็นต้องให้ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดให้ประชาชนได้รับรู้ และเมื่อประชาชนมีความรู้ดีขึ้นก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดดีขึ้นตามไปด้วย

จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหากต้องการจะทำให้ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครดีขึ้น ก็จำเป็นต้องเร่งสร้างให้ประชาชนสนใจเปิดรับข่าวสารของกองบัญชาการทหารสูงสุด และให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดในระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์เป็นกลาง โดยเฉพาะในประเด็น การมีบทบาทสำคัญในยามที่บ้านเมืองมีสงคราม และการจัดโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไม่ใช่

การทำสงคราม แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอีก 3 เหล่าทัพ คือ กองทัพบก กองทัพเรือ และ กองทัพอากาศแล้วกองบัญชาการทหารสูงสุดมีภาพลักษณ์อยู่ในอันดับที่ 3 รองจากกองทัพเรือ และกองทัพบกตามลำดับ ดังนั้นถ้ากองบัญชาการทหารสูงสุดต้องการจะปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ควรมีการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น

1.1 ค้นหาข้อดี และข้อบกพร่องขององค์การ เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

1.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการ

1.3 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ของทหารที่มีอยู่เดิมและต้องเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้นมากขึ้นกว่าเดิม ให้สอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ของทหารที่ว่า การประชาสัมพันธ์ของทหารนั้น นอกจากจะต้องให้ข่าวสารแก่ประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันและกัน เช่นเดียวกับสถาบันอื่น ๆ ที่ต้องกระทำแล้ว สถาบันของทหารต้องให้ความรู้และข่าวสารแก่ทหาร และการดำเนินงานในด้านการสัมพันธ์กับประชาชนที่อยู่ในบริเวณรอบ ๆ ที่ตั้งหน่วยทหารอีกด้วย ด้วยเหตุนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของทหารจึงหมายถึงการปฏิบัติที่เกี่ยวกับ

ก. การให้ข่าวสารและความรู้แก่ประชาชน (Public Information)

ข. การให้ข่าวสารและความรู้แก่ทหาร (Command Information)

ค. การสัมพันธ์กับประชาคม (Community Relation)

ง. การสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Mass Relation)

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุด ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ และพบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด ดังนั้นหากต้องการให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารให้มากขึ้นกว่าเดิม ทางกอง – บัญชาการทหารสูงสุดควรมีการพบปะสังสรรค์ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารและข้าราชการทหาร และมีการให้ความรู้แก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ภารกิจในการปฏิบัติงาน และการให้ข่าว เนื่องจากกองบัญชาการทหารสูงสุดมีช่องทางให้นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ น้อย เมื่อเทียบกับเหล่าทัพอื่น ๆ ดังนั้นหากสามารถทำให้สื่อมวลชนเห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอข่าวสารของกองบัญชาการทหารสูงสุดก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น และสุดท้ายก็จะส่งผลให้เกิดผลดี ต่อภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดต่อไป เพราะจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับ ข่าวสารกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน

3. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีญาติ พี่น้องทำงานอยู่ในกองบัญชาการทหารสูงสุดมีการเปิดรับข่าวสาร และมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้และภาพลักษณ์ขององค์การ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรให้ทหารเป็นช่องทางสื่อบุคคลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกองบัญชาการทหารสูงสุด โดยให้ทหารเข้าฝึกอบรมทักษะการสื่อสารเพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ต่อประชาชน และหากสามารถทำให้ทหารมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับสื่อมวลชนได้ จะทำให้โอกาสในการนำเสนอข่าวสารของกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความถี่เพิ่มขึ้น

4. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดในระดับต่ำ และจากการวัดความรู้ในประเด็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่กองบัญชาการทหารสูงสุดได้จัดทำขึ้น ประชาชนมักไม่ค่อยมีความรู้ในด้านนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าโครงการต่าง ๆ ที่กองบัญชาการทหารสูงสุดได้จัดทำขึ้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การอย่างหนึ่ง ซึ่งที่ผ่านมานับว่ากองบัญชาการทหารสูงสุดได้ดำเนินการมาอย่างดีแล้วแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำ ไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ซึ่งหากแก้ปัญหาในประเด็นนี้ได้จะทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากขึ้นและจะทำให้กองบัญชาการทหารสูงสุดมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้เพราะจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความรู้กับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชาชนเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นเพียงตัวแทนของเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการทราบความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ หรือวัดภาพลักษณ์ของประชากรทั้งหมดควรมีการเก็บข้อมูลในทุกจังหวัด โดยให้หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาที่ตั้งอยู่ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัย และควรมีการดำเนินการทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารใหม่ เนื่องจากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารใหม่ในแต่ละครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกรรับรู้เรื่องนโยบายภาพลักษณ์ขององค์การว่าจะอยู่ในระดับใด

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระชาชนที่เป็นประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นบุคคลภายนอกองค์การ ซึ่งควรจะมีการศึกษาวิจัยประชาชนที่เป็นคนภายในองค์การด้วย เช่น เรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการปฏิบัติราชการของข้าราชการทหาร สังกัดกองบัญชาการ-ทหารสูงสุด เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรภายในองค์การ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงองค์การให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การในอนาคตด้วย

3. ควรมีการวิจัยซ้ำในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบและประเมินผลว่ากองบัญชาการทหารสูงสุดได้ดำเนินการเพื่อพัฒนา ปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นต่อกองบัญชาการทหารสูงสุดอย่างไรบ้าง

4. ควรสำรวจว่าประชาชนสนใจข่าวสารของทหารด้านใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจ ไปวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ได้ตรงกับความสนใจของประชาชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร กรมแผนที่ทหาร. ประวัติกองทัพไทยในรอบ 200 ปี (พ.ศ. 2325 – 2525). กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์กรมแผนที่ทหาร , 2525.
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- จรัสศรี ปักกัดตั้ง. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- ช่อแก้ว ประสงค์สม .การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. การสื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ที่พีพรินท์ , 2536.
- ปรอมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร :ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์ , 2533.
- ประจวบ อินอื้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร :ศูนย์การพิมพ์พลชัย , 2532.
- พงษ์เทพ วรภิจโกคาทร. "ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์" ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- มานิต รัตนสุวรรณ. "โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" ใน โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2527.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร , 2537.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา .ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533.

- โสภิตสุดา มงคลเกษม. พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ
คาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528.
- อนุชา เอี่ยมสุไร . การปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ. เอกสารวิจัย
วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ,2544.
- อภิรดี สีดอกบวบ .ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่ง
ประเทศไทย ของเจ้าหน้าที่องค์การรัฐและพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานใน
พื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- อำนาจ สุขสุเดช. การสร้างภาพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภาษาอังกฤษ

- Bickhard, H. Mark. Cognition, Convention and Communication. New York : Praeger
 Publisher,1980.
- Brook William D. Speech Communication. Iowa: Wm. C. Brown, 1971.
- Boulding E. Keneth . The Image Knowledge in life and Society. Ann Arbor : The
 University of Michigan, 1975.
- Burgoon. Approaching Speed/ Communication. 1st ed. New York : Holt, Rinehart and
 Winston, Inc.,1974.
- De Fleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay
 Company, 1970.
- Klapper, H.H. Basic Psychology. Menlo Park : W.A. Benjamins, 1963.

Mers, Michel Tolela and Myers, Gil E. Managing by Communication : An Organization Approach. Tokyo : McGraw-Hill Kogakush Ltd., 1982.

Schramm, Wilbur. Men Message and Media : A Look at Mass Communication.
New York: Harper and Row Publisher, 1973.

Willo, P.A., Goldhabers, G.M. and Yates, M.P. Organizations Research : Time For reflection, In Dan Nimmo. (eds), Communication Yearbook 4. New Jersey: International Communication Association, 1980.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

”การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้จัดทำขอความร่วมมือมายังท่านโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อ
เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 21 – 30 ปี 4. 51 – 60 ปี
 2. 31 – 40 ปี 5. 60 ปีขึ้นไป
 3. 41 – 50 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 3. หม้าย / หย่าร้าง/แยกทาง
 2. สมรส

4. การศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/และต่ำกว่า
 2. อนุปริญญา
 3. ปริญญาตรี
 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1. ไม่มีงานทำ
- 2. นักศึกษา
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5. รับจ้างทั่วไป
- 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- 1. ไม่มีรายได้
- 2. มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 3. 5,001 – 10,000 บาท
- 4. 10,001 – 15,000 บาท
- 5. 15,001 – 20,000 บาท
- 6. 20,001 – 25,000 บาท
- 7. 25,001 – 30,000 บาท
- 8. 30,001 – 35,000 บาท
- 9. มากกว่า 35,000 ขึ้นไป

7. ท่านมีญาติพี่น้องเป็นทหารหรือไม่

- 1. ไม่มี
- 2. มี เป็นทหารบก
- 3. มี เป็นทหารเรือ
- 4. มี เป็นทหารอากาศ

8. ท่านมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก/กองทัพเรือ/กองทัพอากาศ/กองบัญชาการทหารสูงสุดหรือไม่

- 1. ไม่มี
- 2. มี คือกองทัพบก
- 3. มี คือกองทัพเรือ
- 4. มี คือกองทัพอากาศ
- 5. มี คือกองบัญชาการทหารสูงสุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกองบัญชาการทหารสูงสุด

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจาก**สื่อบุคคล**ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด
ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา (โปรดตอบทุกข้อ)

สื่อบุคคล	7 ครั้งขึ้นไป	5-6 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น
1. สมาชิกในครอบครัว					
2.ญาติพี่น้อง					
3. เพื่อนบ้าน					
4.เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา					
5. คนรู้จัก					
6. อื่น ๆ (ระบุ.....)					

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจาก**สื่อมวลชน**ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด
ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา (โปรดตอบทุกข้อ)

ชนิดของสื่อ	7 ครั้งขึ้นไป	5-6 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร/วารสาร					

3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดจากสื่อเฉพาะกิจต่อไปนี้มาก-น้อยครั้งเพียงใดในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา (โปรดตอบทุกข้อ)

ชนิดของสื่อ	มากกว่า 7 ขึ้นไป	5-6	3-4	1-2	ไม่ได้รับ เลย
1. แผ่นพับ/เอกสาร/หนังสือ/จุลสาร (จำนวนเล่มหรือจำนวนชิ้น)					
2. โปสเตอร์/แผ่นป้าย (จำนวนแผ่น)					
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์ (จำนวนครั้งที่อ่าน)					
4. อินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเปิด)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของกองบัญชาการทหารสูงสุด

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด (โปรดทำทุกข้อ)

- ผู้ที่จะดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารสูงสุดใน 1 ต.ค. 46 คือ

<input type="radio"/> 1. พลเอก มงคล อัมพรพิสิฏฐ์	<input type="radio"/> 3. พลเอก สมทัต อัดตะนันท์
<input type="radio"/> 2. พลเรือเอก ณรงค์ ยุทธวงศ์	<input type="radio"/> 4. พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์
- โครงการที่กองบัญชาการทหารสูงสุดจัดทำขึ้น เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด คือ

<input type="radio"/> 1. โครงการ to be number one	<input type="radio"/> 3. โครงการทูตเยาวชนต่อต้านยาเสพติด
<input type="radio"/> 2. โครงการหัวใจไร้สาร	<input type="radio"/> 4. โรงเรียนวิวัฒน์พลเมือง
- โครงการที่กองบัญชาการทหารสูงสุดนำพระภิกษุมาเป็นแกนนำในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด คือ

<input type="radio"/> 1. โครงการ to be number one	<input type="radio"/> 3. โครงการชุมชนเข้มแข็ง
<input type="radio"/> 2. โครงการกองทัพธรรมกองทัพไทยต้านภัยยาเสพติด	<input type="radio"/> 4. โครงการกองทัพและ ศาสนาร่วมแก้ปัญหายาเสพติด

4. ท่านคิดว่า กองบัญชาการทหารสูงสุด เคยจัดโครงการเพื่อสังคมด้านใดบ้าง
- 1. โครงการรักษ้เจ้าพระยากับตาวีเศษ ○ 3. โครงการชุดลอกคูคลองป้องกันน้ำท่วม
- 2. โครงการเยาวชนรักษ้ความปลอดภัย ○ 4. โครงการวิวัฒน์พลเมือง
5. กองบัญชาการทหารสูงสุด มีหน่วยที่ออกไปช่วยเหลือพัฒนาและส่งเสริมอาชีพในต่างจังหวัด คือ
- 1. หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ○ 3. หน่วยบรรเทาสาธารณภัย
- 2. หน่วยพัฒนาท้องถิ่น ○ 4. หน่วยป้องกันอุบัติเหตุ
6. หน่วยงานในกองบัญชาการทหารสูงสุด ที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนเมื่อได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติ คือ
- 1. หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ○ 3. กรมยุทธบริการทหาร
- 2. กรมขนส่งทหารบก ○ 4. กรมยุทธการทหาร
7. ปัจจุบันกองบัญชาการทหารสูงสุดมีที่ตั้งอยู่ที่ใด
- 1. ถนนราชดำเนินกลาง ○ 3. สีแยกเกียกกาย
- 2. สนามเสือป่า ○ 4. ถนนแจ้งวัฒนะ
8. ท่านคิดว่าภารกิจหลักของกองบัญชาการทหารสูงสุดเกี่ยวข้องกับเรื่องใดมากที่สุด
- 1. บำบัดทุกข์ บำรุงสุข แก่ประชาชนภายในประเทศ
- 2. อำนวยการและกำกับดูแลเกี่ยวกับการป้องกันประเทศ ตลอดจนความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ
- 3. ดูแลผลประโยชน์ของประเทศ ด้านเศรษฐกิจ และสังคม
- 4. ติดต่อประสานงาน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
9. หากบุตรหลานของท่านอยากเป็นทหาร ท่านจะต้องติดต่อกับ
- 1. กรมกิจการพลเรือนทหาร ○ 3. กรมการสนเทศทหาร
- 2. โรงเรียนเตรียมทหาร ○ 4. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารทางทหาร
10. ท่านคิดว่ารายการวิทยุของกองบัญชาการทหารสูงสุด ที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวันในเวลา 18.00 – 18.15 น. คือ
- 1. สยามมานูสติ ○ 3. กองทัพเพื่อประชาชน
- 2. ใจถึงใจ ○ 4. เพื่อมาตุภูมิ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. กองบัญชาการทหารสูงสุด ทำหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคมในยามที่บ้านเมืองสงบสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. กองบัญชาการทหารสูงสุด เป็นหน่วยงานกลางที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด					
3. การปฏิบัติงานของ กองบัญชาการทหารสูงสุด เป็นไปด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
4. กองบัญชาการทหารสูงสุด จัดโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่การทำสงคราม					
5. การปฏิบัติงานของ กองบัญชาการทหารสูงสุด ในด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ					
6. กองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิทธิทางการเมือง					
7. สายการบังคับบัญชาของ กองบัญชาการทหารสูงสุด มีความซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการในด้านต่าง ๆ					
8. กองบัญชาการทหารสูงสุดมี บทบาทค้ำประกันในยามที่บ้านเมืองมีสงคราม					
9. การที่ กองบัญชาการทหารสูงสุด จัดทำโครงการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เป็นการดำเนินงานนอกเหนือหน้าที่ของตนเอง					
10. กองบัญชาการทหารสูงสุด ไม่มี บทบาทในสภาพสังคมปัจจุบัน					

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. กองบัญชาการทหารสูงสุด ทำงานซ้ำซ้อนกับกองทัพอื่น ๆ ทั้ง 3 เหล่าทัพ					
12. ไม่มีความจำเป็นต้องมี กองบัญชาการทหารสูงสุด เพราะมี 3 เหล่าทัพอยู่แล้ว					
13. การบริหารงานของ กองบัญชาการทหารสูงสุด ยังมีการแบ่งพรรคแบ่งพวก					
14. ผู้บังคับบัญชาาระดับสูงของ กองบัญชาการทหารสูงสุด แสดงความรู้ความสามารถผ่านทางสาธารณชน น้อย					
15. กองบัญชาการทหารสูงสุด มีความน่าเชื่อถือสูง					

ส่วนที่ 5 เมื่อให้ท่านเปรียบเทียบ ระหว่าง กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ ท่านจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของเหล่าทัพนี้อย่างไร โดยกำหนดให้

เลข 1 หมายถึง มีภาพลักษณ์ในด้านนั้นดีที่สุดในที่ 1

เลข 2 หมายถึง มีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ 2

เลข 3 หมายถึง มีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ 3

เลข 4 หมายถึง มีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ 4

ภาพลักษณ์	กองบัญชาการทหารสูงสุด	กองทัพบก	กองทัพเรือ	กองทัพอากาศ
1. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน				
2. ชื่อเสียง				
3. ความโปร่งใส				
4. ความน่าเชื่อถือ				
5. การช่วยเหลือสังคม/ประชาชน				
6. ความถ่อมตน/สุภาพอ่อนน้อม				
7. ความซื่อสัตย์สุจริต				

ภาพลักษณ์	กองบัญชาการทหารสูงสุด	กองทัพบก	กองทัพเรือ	กองทัพอากาศ
8. ความมีคุณธรรม/จริยธรรม				
9. ความเข้มแข็ง อดทน				

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อกองบัญชาการทหารสูงสุด

ท่านอยากเห็น กองบัญชาการทหารสูงสุด เป็นอย่างไร

.....

.....

ท่านต้องการให้ กองบัญชาการทหารสูงสุด ทำอะไรให้ท่าน หรือประชาชนทั่วไปบ้าง

.....

.....

ความรู้สึกที่ท่านมีต่อ กองบัญชาการทหารสูงสุด

.....

.....

ท่านเคยเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของ กองบัญชาการทหารสูงสุด หรือไม่

(ถ้าเคย) คือ

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

พันโท อนุรักษ์ โสภณสถียร เกิดเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2508 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสาขาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี พ.ศ. 2533 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย