

ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาววิภาวรรณ ทองเพชร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3614-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMAGE OF THE ROYAL THAI AIR FORCE  
AS PERCEIVED BY THE PEOPLE IN BANGKOK



Miss Wipawan Thongpetch

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 974-17-3614-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาววิภาวรรณ ทองเพชร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน)

..... กรรมการ  
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

สภามหาวิทยาลัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยารรณ ทองเพชร : ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (IMAGE OF THE ROYAL THAI AIR FORCE AS PERCEIVED BY THE PEOPLE IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน, จำนวน 195 หน้า, ISBN 974-17-3614-2

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 6) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 407 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมมติฐานโดยวิธีการทางสถิติ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้วิธีการทางสถิติ One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรที่สามารถทำนายสมการได้ ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ
6. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ
7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ปลายมือชื่อนินิต.....  
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ปลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2546..... ปลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4585242128 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : IMAGE / ROYAL THAI AIR FORCE

WIPAWAN THONGPETCH : IMAGE OF THE ROYAL THAI AIR FORCE AS PERCEIVED BY THE PEOPLE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PARAMA SATAWEDIN, Ph.D. 195 pp. ISBN 974-17-3614-2

The purposes of this research were : 1) To study media exposure and the knowledge of the Royal Thai Air Force of the people in Bangkok. 2) To study image of the Royal Thai Air Force as perceived by the people in Bangkok. 3) To study the relationship between media exposure and the knowledge of the Royal Thai Air Force of the people in Bangkok. 4) To study the relationship between media exposure and the image of the Royal Thai Air Force as perceived by the people in Bangkok. 5) To study the relationship between the knowledge and the image of the Royal Thai Air Force as perceived by the people in Bangkok. 6) To seek the variable that could best explain the image of the Royal Thai Air Force as perceived by the people in Bangkok.

Questionnaires were used to collect the data from 407 samples. Percentage, mean, T-Test, One-Way ANOVA, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis were employed for the analysis of the data. SPSS program was used for data processing.

The results of this research were as follows :

1. People different in age, material status, education level, occupation and income were exposed to information about the Royal Thai Air Force differently.
2. People different in age, material status, education level, occupation and income had knowledge of the Royal Thai Air Force differently.
3. People different in age, material status, education level, occupation and income perceived the image of the Royal Thai Air Force differently.
4. Exposure to information about the Royal Thai Air Force from interpersonal, mass and specialized media correlated with knowledge.
5. Exposure to information about the Royal Thai Air Force from interpersonal, mass and specialized media correlated with the image as perceived by the people.
6. Knowledge of the Royal Thai Air Force correlated with the image as perceived by people.
7. Exposure to information about the Royal Thai Air Force from interpersonal media could best explain the image as perceived by the people.

Department.....PublicRelations..... Student's signature.....

Field of Study.... Development Communication..... Advisor's Signature.....

Academy Year.....2003..... Co-Advisor's Signature.....-

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดจากความเอื้อเฟื้อ ความเมตตากรุณา ความเสียสละ ความปรารถนาดี ความช่วยเหลือและความร่วมมือจากหลายๆท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่ได้เสียสละเวลาในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ติดตามการแก้ไข วิทยานิพนธ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนถึงแนะแนวทางและข้อคิดเห็นต่างๆเพื่อปรับปรุงให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ที่สุด รวมถึง รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรรยา ที่สละเวลาเป็น ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง ให้คำแนะนำและช่วยเหลือทางด้านสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้แก่ ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนหลักสูตรนิเทศศาสตรพัฒนการมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาที่สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ทำงานในวันเสาร์เพื่อศึกษาเล่าเรียนต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิตในครั้งนี้ พี่ป้าน้ำอา เพื่อนหอวัง เพื่อนธรรมศาสตร์ เพื่อนจุฬายา เพื่อนๆที่ร่วมงานที่ไทยนครฯ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน พร้อมทั้งบุคคลพิเศษที่สุดที่คอยช่วยเหลือทุกอย่างอย่างตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการวิจัย ทั้งเป็นผู้ช่วยวิจัยที่ดี ช่วยส่งงานให้ทุกครั้ง ให้กำลังใจเสมอมาในยามเหน็ดเหนื่อย ท้อแท้ ช่วยคิดหาทางออกเมื่อเกิดปัญหา และอื่นๆอีกมากมายจนไม่สามารถบรรยายออกมาได้หมด ขอขอบคุณมาก

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบุคคลพิเศษที่สุดในชีวิต 2 ท่าน คือ บิดา มารดา ที่คอยช่วยเหลือทุกอย่าง ทั้งในเรื่องกำลังใจ ทุนทรัพย์อุดหนุนตลอดหลักสูตร อาหารบำรุงร่างกาย บริการส่งงาน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกองทัพอากาศ ข้อคิดดีๆในการดำเนินชีวิต ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษาในทุกๆเรื่องเป็นอย่างดี คุณปู่ คุณย่า ที่คอยไต่ถามทุกข์สุขเสมอมา ที่สำคัญที่สุดคือ ทุกท่านได้ดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีจนกระทั่งเติบโตประสบความสำเร็จมาถึงทุกวันนี้ ขอกราบขอบพระคุณมาก

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ท
<b>บทที่ 1 – บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	14
ปัญหำนำการวิจัย .....	14
สมมติฐานการวิจัย .....	15
ขอบเขตของการวิจัย .....	15
นิยามศัพท์ .....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	16
<b>บทที่ 2 – แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>17</b>
บทบาทหน้าที่ของกองทัพอากาศ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

<b>บทที่ 3 – ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>72</b>
ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	73
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	76
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	77
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	77
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	78
เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย.....	78
การประมวลผลข้อมูล.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
 <b>บทที่ 4 – ผลการวิจัย.....</b>	 <b>83</b>
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	85
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	104
 <b>บทที่ 5 – สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	 <b>138</b>
สรุปผลการวิจัย.....	139
อภิปรายผล.....	143
ข้อเสนอแนะ.....	167
รายการอ้างอิง.....	172
ภาคผนวก.....	186
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	195



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	85
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	86
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	87
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	88
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	89
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
7	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจาก สื่อบุคคลประเภทต่างๆ.....	91
8	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ.....	93
9	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจาก สื่อมวลชนประเภทต่างๆ.....	94
10	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ.....	95
11	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจาก สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ.....	96
12	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ.....	97
13	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับ กองทัพอากาศ.....	98
14	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ เกี่ยวกับกองทัพอากาศ.....	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศ (ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาประชาชน)..... 101
16	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศ (ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาประชาชน)..... 103
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศกัน..... 104
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศกัน..... 105
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศกัน..... 106
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....107
21	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....108
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน..... 109
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน..... 110
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	112
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	113
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	114
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	115
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	116
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	117
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	118
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	120
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	121
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศกัน.....	122
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	123
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	124
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน.....	125
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	126
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	127
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศกัน.....	128

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุต่างกัน.....129
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรสต่างกัน.....130
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการ ศึกษาต่างกัน..... 131
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพต่างกัน..... 132
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน.....133
47	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ กับ ความรู้เกี่ยวกับ กองทัพอากาศ..... 134
48	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ กับ ภาพลักษณ์ กองทัพอากาศ..... 135
49	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ..... 136
50	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ เป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวอธิบายเฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ..... 137

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process).....	32
2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อ บุคคล.....	41
3 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์.....	51



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กิจการบินของไทยเริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อมีชาวต่างประเทศได้นำเครื่องบินมาแสดงให้ชาวไทยได้ชมเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2454 อันทำให้ผู้บังคับบัญชาาระดับสูงของกองทัพในสมัยนั้นพิจารณาเห็นว่าประเทศไทยจำเป็นต้องมีเครื่องบินไว้เพื่อป้องกันภัยที่จะเกิดแก่ประเทศชาติในอนาคต ด้วยเหตุนี้กระทรวงกลาโหมจึงได้ตั้ง "แผนกการบิน" ขึ้นในกองทัพบกพร้อมทั้งได้คัดเลือกนายทหารบก 3 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมไปศึกษาวิชาการบิน ณ ประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ พันตรีหลวงศักดิ์ศัลยาวิรุฒ, ร้อยเอกหลวงอาวุธสิทธิกร และ ร้อยโททิพย์ เกตุทัต ทั้ง 3 ท่านนี้ในเวลาต่อมาได้รับพระราชทานยศและบรรดาศักดิ์ตามลำดับ คือ พลอากาศโทพระยาเฉลิมอากาศ, นาวาอากาศเอกพระยาเวหาสยานศิลปสิทธิ์ และ นาวาอากาศเอกพระยาทะยานพิฆาต และกองทัพอากาศได้ยกย่องให้เป็น "บุพการีของกองทัพอากาศ"

ในขณะที่นายทหารทั้งสามกำลังศึกษาวิชาการบินอยู่นั้น ทางราชการได้สั่งซื้อเครื่องบินรวมทั้งมีผู้บริจาคเงินร่วมสมทบซื้อด้วยเป็นครั้งแรกจำนวน 8 เครื่อง คือเครื่องบินเบรเกต์ปีก 2 ชั้น จำนวน 4 เครื่อง และ เครื่องบินนิเออบอร์ตปีกชั้นเดียว จำนวน 4 เครื่อง อาจกล่าวได้ว่ากำลังทางอากาศของไทยเริ่มต้นจากนักบินเพียง 3 คน และเครื่องบินอีก 8 เครื่องเท่านั้น การบินของไทยในระยะแรกได้ใช้สนามม้าสระปทุมหรือราชกรีฑาสโมสรในปัจจุบันเป็นสนามบิน แต่ด้วยความไม่สะดวกหลายประการบุพการีทั้ง 3 ท่านจึงได้พิจารณาหาพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการบิน และได้เลือกเอาตำบลดอนเมืองเป็นที่ตั้งสนามบิน พร้อมทั้งได้ก่อสร้างอาคารสถานที่โรงเก็บเครื่องบินอย่างถาวรขึ้น เมื่อการโยกย้ายกำลังพลอุปกรณ์และเครื่องบินไปไว้ยังที่ตั้งใหม่เรียบร้อยแล้ว ในวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2457 กระทรวงกลาโหมจึงได้สั่งยกแผนกการบินขึ้นเป็น "กองบินทหารบก" ซึ่งถือได้ว่ากิจการการบินของไทยได้วางรากฐานอย่างมั่นคงขึ้นแล้ว ตั้งแต่บัดนั้นมากองทัพอากาศจึงถือเอา วันที่ 27 มีนาคม ของทุกปีเป็น "วันที่ระลึกกองทัพอากาศ"

นับแต่นั้นมาบทบาทของกำลังทางอากาศก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ และมีการพัฒนาอย่างเป็นลำดับ นับตั้งแต่การเข้าร่วมรบในสงครามโลกครั้งที่ 1 กับพันธมิตรในยุโรปเมื่อปี พ.ศ. 2460 ซึ่งทำให้ชื่อเสียงและเกียรติภูมิของชาติเป็นที่ยอมรับและยกย่องเป็นอันมาก และทางราชการได้ยกฐานะกองบินทหารบกขึ้นเป็น "กรมอากาศยานทหารบก" ในเวลาต่อมา กำลังทางอากาศได้พัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติทางด้านต่างๆ อันเป็นรากฐานของกิจการหลายอย่างในปัจจุบัน อาทิ การบินส่งไปรษณีย์ทางอากาศ การส่งแพทย์และเวชภัณฑ์ทางอากาศ เป็นต้น

ในปีพ.ศ. 2464 กระทรวงกลาโหมได้พิจารณาเห็นว่ากำลังทางอากาศมิได้เป็นกำลังเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์ทางทหารเท่านั้น แต่มีประโยชน์อย่างกว้างขวางต่อกิจการด้านอื่นๆ อีกด้วยจึงได้แก้ไขการเรียกชื่อจาก กรมอากาศยานทหารเป็น "กรมอากาศยาน" และเป็น "กรมทหารอากาศ" ในเวลาต่อมา โดยให้อยู่ในบังคับบัญชาของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม โดยตรงพร้อมทั้งได้มีการกำหนดยศทหารและการเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบจากสีเขียวมาเป็นสีเทาตั้งเช่นปัจจุบัน วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2480 กรมทหารอากาศได้ยกฐานะเป็น "กองทัพอากาศ" มีนาวาอากาศเอกพระเวชยันต์รังสฤษดิ์เป็นผู้บัญชาการทหารอากาศคนแรก กองทัพอากาศจึงได้ถือเอาวันที่ 9 เมษายนของทุกปีเป็น "วันกองทัพอากาศ" กำลังทางอากาศได้พัฒนาไปอย่างมากมาย และได้เป็นกำลังสำคัญในการปกป้องรักษาอธิปไตยของชาติ อาทิ สงครามกรณีพิพาทอินโดจีนฝรั่งเศส และสงครามมหาเอเชียบูรพา รวมทั้งเข้าร่วมกับกองกำลังสหประชาชาติในสงครามเกาหลี และร่วมกับพันธมิตรในสงครามเวียดนาม จากเครื่องบินใบพัดเพียง 8 เครื่องในอดีตจนมาถึงเครื่องบินไอพ่นที่ทันสมัยในปัจจุบัน กองทัพอากาศมีเจตนารมณ์ที่จะดำรงความมุ่งมั่นในภารกิจที่จะพิทักษ์รักษาเอกราชและอธิปไตยของชาติไว้ให้มั่นคงตลอดไป

กองทัพอากาศมีภารกิจที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2503 ไว้ว่า "กองทัพอากาศมีหน้าที่เตรียมกำลังกองทัพอากาศ และป้องกันราชอาณาจักร มีผู้บัญชาการทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ" ในปัจจุบันกองทัพอากาศมีการจัดส่วนราชการกองทัพอากาศตามพระราชกฤษฎีกา มีการแบ่งส่วนราชการและกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการกองทัพอากาศกองบัญชาการทหารสูงสุด กระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2538 โดยจัดกลุ่มหน่วยงานตามภาระหน้าที่เพื่อให้ง่ายต่อการปฏิบัติออกเป็น 5 ส่วนดังนี้



## หน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศ

### 1. ส่วนบัญชาการ มีหน่วยขึ้นตรงรวม 10 หน่วย ดังนี้

#### 1.1 สำนักงานเลขานุการกองทัพอากาศ ชื่อย่อ สลก.ทอ.

สำนักงานเลขานุการกองทัพอากาศ มีหน้าที่ปฏิบัติงานเลขานุการให้กับผู้บัญชาการทหารอากาศและผู้ดำรงตำแหน่งอื่นตามที่ผู้บัญชาการทหารอากาศมอบหมาย วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับการ ควบคุม และดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษาและการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านประชาสัมพันธ์ มีเลขานุการกองทัพอากาศ เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

#### 1.2 กรมสารบรรณทหารอากาศ ชื่อย่อ สบ.ทอ.

กรมสารบรรณทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสารบรรณ การธุรการ การพิพิธภัณฑ์ และตำนานการกฎหมาย และแบบธรรมเนียม และพิธีการของทหาร กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านสารบรรณ และพระธรรมนูญ มีเจ้ากรมสารบรรณทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

#### 1.3 กรมกำลังพลทหารอากาศ ชื่อย่อ กพ.ทอ.

กรมกำลังพลทหารอากาศ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับการ ควบคุม เกี่ยวกับการฝึกศึกษาของกองทัพอากาศ การลี้ภัย และการดำเนินการ และพัฒนาเกี่ยวกับกิจการกำลังพล กับมีหน้าที่กำหนด แนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านกำลังพล มีเจ้ากรมกำลังพลทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

#### 1.4 กรมข่าวทหารอากาศ ชื่อย่อ ขว.ทอ.

กรมข่าวทหารอากาศ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับการ และควบคุม เกี่ยวกับการข่าวกรอง และการต่อต้านการข่าวกรอง ดำเนินการเกี่ยวกับกิจการทหารต่าง

ประเทศ และควบคุมข้าราชการ และนักเรียนของกองทัพอากาศในต่างประเทศ กับมีหน้าที่ กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสาย วิทยาการด้านการข่าว และการต่อต้านการข่าวกรอง มีเจ้ากรมข่าวทหารอากาศเป็นผู้บังคับ บัญชารับผิดชอบ

#### 1.5 กรมยุทธการทหารอากาศ ชื่อย่อ ยก.ทอ.

กรมยุทธการทหารอากาศ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับ การ ควบคุม และเสนอนโยบายทางยุทธการ การจัด การฝึกหน่วย การใช้กำลังกองทัพอากาศ การสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ทางยุทธการ และการสงครามอิเล็กทรอนิกส์ การสงครามพิเศษ การประวัติ ศาสตร์ทหาร กิจการพลเรือน กิจการตามสนธิสัญญาป้องกันร่วมที่เกี่ยวข้องกับกองทัพอากาศ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรา กิจการในสายวิทยาการด้านยุทธการ มีเจ้ากรมยุทธการทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

#### 1.6 กรมส่งกำลังบำรุงทหารอากาศ ชื่อย่อ กบ.ทอ

กรมส่งกำลังบำรุงทหารอากาศ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับ การ และควบคุมเกี่ยวกับการส่งกำลังบำรุง การพัสดุ และทรัพย์สินของทางราชการ กับมีหน้าที่ กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสาย วิทยาการด้านส่งกำลังบำรุง แผนที่ และพัสดุ มีเจ้ากรมส่งกำลังบำรุงทหารอากาศเป็นผู้บังคับ บัญชารับผิดชอบ

#### 1.7 กรมจเรทหารอากาศ ชื่อย่อ จร.ทอ

กรมจเรทหารอากาศ มีหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติราชการของส่วนราชการกองทัพ อากาศให้เป็นไปตามนโยบาย แบบธรรมเนียมของทหาร และตามที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้ง ดำเนินการเกี่ยวกับการนิรภัยการบิน การนิรภัยภาคพื้น และการสอบสวนเรื่องร้องทุกข์ และ เรื่องที่ได้รับมอบหมาย กับมีหน้าที่ กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึก ศึกษาศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านนิรภัย มีเจ้ากรมจเรทหารอากาศเป็นผู้ บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 1.8 สำนักงานปลัดบัญชาทหารอากาศ ชื่อย่อ สปช.ทอ

สำนักงานปลัดบัญชาทหารอากาศ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับ การควบคุม เสนอแนะ และดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากร การงบประมาณ การเงิน การบัญชี การตรวจบัญชี การจัดดำเนินงาน การวิเคราะห์ การสถิติ และการประสานกรรมวิธีข้อมูล ด้านงบประมาณของกองทัพอากาศ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านปลัดบัญชา มีปลัดบัญชาทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 1.9 สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศทหารอากาศ ชื่อย่อ สท.ทอ

สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศทหารอากาศ มีหน้าที่วิเคราะห์ ศึกษา ควบคุม กำหนดมาตรฐาน และพัฒนาเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกองทัพอากาศ ตลอดจนสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ เพื่อการบริหารให้กับผู้บังคับบัญชาาระดับสูงและหน่วยงานของกองทัพอากาศ มีผู้อำนวยการสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 1.10 กรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ (เพื่อพลาง) ชื่อย่อ กร.ทอ.

กรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ มีหน้าที่ วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับ การควบคุม เสนอนโยบาย และดำเนินการเกี่ยวกับกิจการพลเรือน การประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศ มีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการ ด้านกิจการพลเรือน และการประชาสัมพันธ์ มีเจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

## 2. ส่วนกำลังรบ

2.1 กองบัญชาการยุทธทางอากาศ ชื่อย่อ บยอ. มีหน่วยขึ้นตรงรวม 7 หน่วย ดังนี้



- กองบิน 56 กองพลบินที่ 4 กองบัญชาการยุทธทางอากาศ

#### 2.1.5 หน่วยบัญชาการอากาศโยธิน กองบัญชาการยุทธทางอากาศ ชื่อย่อ อย.บยอ.

หน่วยบัญชาการอากาศโยธิน กองบัญชาการยุทธทางอากาศ มีหน้าที่ เตรียมและดำเนินการใช้กำลังภาคพื้นเกี่ยวกับการป้องกันที่ตั้งทางทหาร การต่อสู้อากาศยาน การปฏิบัติการพิเศษ การดุริยางค์ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึกศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านทหารอากาศโยธิน ทหารพลร่ม และทหารดุริยางค์ มีผู้บัญชาการหน่วยบัญชาการอากาศโยธินเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

#### 2.1.6 โรงเรียนการบิน กองบัญชาการยุทธทางอากาศ ชื่อย่อ รร.การบิน บยอ.

โรงเรียนการบิน กองบัญชาการยุทธทางอากาศ มีหน้าที่ ดำเนินการฝึกอบรม อำนวยการฝึกศึกษา ให้แก่ศิษย์การบิน ฝึกการยิงชีพ รวมทั้งการปฏิบัติการทางอากาศตามที่ได้รับมอบหมาย มีผู้บัญชาการโรงเรียนการบินเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

#### 2.1.7 กรมควบคุมการปฏิบัติทางอากาศ กองบัญชาการยุทธทางอากาศ ชื่อย่อ คปอ.บยอ.

กรมควบคุมการปฏิบัติทางอากาศ กองบัญชาการยุทธทางอากาศ มีหน้าที่ เตรียมและดำเนินการเกี่ยวกับระบบควบคุม และสั่งการใช้กำลังทางอากาศ การลำเลียงทางอากาศ การบริการจราจรทางอากาศ การค้นหาและช่วยชีวิต การข่าวอากาศกับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึกศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านบังคับการบิน ควบคุมอากาศยานและแจ้งเตือน และอู่ศูนย์มวิทยา มีเจ้ากรมควบคุมการปฏิบัติทางอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 3. ส่วนยุทธบริการ

3.1 กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ ชื่อย่อ บนอ. มีหน่วยขึ้นตรงรวม 10 หน่วย ดังนี้

### 3.1.1 กรมช่างอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ ชื่อย่อ ชอ.บนอ.

กรมช่างอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซ่อม สร้าง ดัดแปลง อากาศยาน เครื่องยนต์ และบริภัณฑ์ การผลิตก๊าซ การพัสดุช่างอากาศ การพัสดุเชื้อเพลิง วิจัย และพัฒนากิจการช่างอากาศ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผลการฝึกศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการช่างอากาศ มีเจ้ากรมช่างอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 3.1.2 กรมสรรพาวุธทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ ชื่อย่อ สพ.ทอ.บนอ.

กรมสรรพาวุธทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซ่อม สร้าง ผลิต ดัดแปลง สรรพาวุธ การทำลายวัตถุระเบิด การพัสดุสรรพาวุธ วิจัย และพัฒนากิจการสรรพาวุธ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึกศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านสรรพาวุธ มีเจ้ากรมสรรพาวุธทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 3.1.3 กรมสื่อสารทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ ชื่อย่อ ส.ทอ.บนอ.

กรมสื่อสารทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซ่อม สร้าง ผลิต ดัดแปลง ปฏิบัติการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มาตรฐาน เครื่องวัด การพัสดุสื่อสาร วิจัยและพัฒนา กิจการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผลการฝึกศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านสื่อสาร มีเจ้ากรมสื่อสารทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 3.1.4 ศูนย์ส่งกำลังบำรุง กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ ชื่อย่อ ศกบ.บนอ.

ศูนย์ส่งกำลังบำรุง กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับ การ ควบคุม และดำเนินการเกี่ยวกับกรรมวิธีข้อมูลในระบบส่งกำลังบำรุง มีผู้อำนวยการศูนย์ส่งกำลังบำรุงเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

3.1.5 *กรมขนส่งทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ* ชื่อย่อ  
*ขส.ทอ.บนอ.*

กรมขนส่งทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซ่อม สร้าง ดัดแปลงพัสดุ และยานพาหนะ การปฏิบัติการขนส่ง การพัสดุขนส่ง วิจัยและพัฒนากิจการขนส่ง กับมีหน้าที่กำหนด แนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึกศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านขนส่ง มีเจ้ากรมขนส่งทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

3.1.6 *กรมช่างโยธาทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ* ชื่อย่อ  
*ชย.ทอ.บนอ.*

กรมช่างโยธาทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซ่อม สร้าง ดัดแปลง พักพิพิธช่างโยธา ปฏิบัติงานช่างโยธา การพัสดุช่างโยธา วิจัยและพัฒนากิจการช่างโยธา กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึก ศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านช่างโยธา มีเจ้ากรมช่างโยธาทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

3.1.7 *กรมพลธิการทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ* ชื่อย่อ *พร.ทอ.บนอ.*

กรมพลธิการทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซ่อม สร้าง ผลิต ดัดแปลง พักพิพิธพลธิการ การบริการด้านพลธิการ การพัสดุพลธิการ วิจัย และพัฒนาเกี่ยวกับกิจการพลธิการ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านพลธิการ มีเจ้ากรมพลธิการทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

3.1.8 *กรมแพทย์ทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ* ชื่อย่อ  
*พอ.บนอ.*

กรมแพทย์ทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการแพทย์ทหาร การแพทย์ทั่วไป เวชศาสตร์การบิน เวชศาสตร์ป้องกัน การพัสดุสายแพทย์ วิจัยและพัฒนากิจการแพทย์ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึกศึกษา

ผลิตบุคลากรสายการแพทย์ และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านการแพทย์ มีเจ้ากรม แพทย์ทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ มีหน่วยขึ้นตรง คือ

- โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
- โรงพยาบาลจันทบุรีเบกษา

### 3.1.9 กรมการลาดตระเวนทางอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ ชื่อย่อ ลวอ.บ.นอ.

กรมการลาดตระเวนทางอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซ่อม สร้าง ดัดแปลง ปฏิบัติการใช้อุปกรณ์การลาดตระเวนทางอากาศ และอุปกรณ์สายการถ่ายภาพ การพัสดุดำเนินการวิจัยและพัฒนากิจการถ่ายภาพ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึกศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านการถ่ายภาพ มีเจ้ากรมการลาดตระเวนทางอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 3.1.10 กรมอิเล็กทรอนิกส์ทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ ชื่อย่อ อท. ทอ.บ.นอ.

กรมอิเล็กทรอนิกส์ทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซ่อม สร้าง ดัดแปลง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ และปฏิบัติการด้านคอมพิวเตอร์ การพัสดุอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ วิจัยและพัฒนากิจการอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม ประเมินผล การฝึกศึกษา และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ มีเจ้ากรมอิเล็กทรอนิกส์ทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

## 4. ส่วนการศึกษา

4.1 กองบัญชาการฝึกศึกษาทหารอากาศ ชื่อย่อ บศอ. มีหน่วยขึ้นตรงรวม 3 หน่วย ดังนี้



4.1.1 กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ กองบัญชาการฝึกศึกษาทหารอากาศ ซ้อย่อ ยศ.ทอ.บศอ.

กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ กองบัญชาการฝึกศึกษาทหารอากาศ มีหน้าที่ให้การฝึกศึกษา และอบรม กำหนดหลักสูตร และแนวสอนให้กับสถาบันการศึกษาของกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ การอนุศาสนาจารย์ และควบคุม ตรวจตรากิจการ ในสายวิทยาการ ด้านการฝึกศึกษา และด้านอนุศาสนาจารย์ มีเจ้ากรมยุทธศึกษาทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ มีหน่วยขึ้นตรง คือ

- โรงเรียนนายทหารชั้นผู้บังคับหมวด
- โรงเรียนครูทหาร
- โรงเรียนรวมสายวิทยาการ
- โรงเรียนจ่าอากาศ
- ศูนย์ภาษา

4.1.2 สถาบันวิชาการทหารอากาศชั้นสูง กองบัญชาการฝึกศึกษาทหารอากาศ ซ้อย่อ สอส.บศอ.

สถาบันวิชาการทหารอากาศชั้นสูง กองบัญชาการฝึกศึกษาทหารอากาศ มีหน้าที่ให้การฝึกศึกษา และอบรมแก่นายทหารสัญญาบัตรในทางยุทธศาสตร์ ยุทธวิธี เสนาธิการกิจ และการบริหาร รวมทั้งการกำหนดหลักสูตร และแนวสอนให้กับสถาบันการศึกษาของสถาบันวิชาการทหารอากาศชั้นสูง วิจัย พัฒนาหลักนิยมของวิชาการที่เกี่ยวข้อง มีผู้บัญชาการสถาบันวิชาการทหารอากาศชั้นสูงเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ มีหน่วยขึ้นตรง คือ

- วิทยาลัยการทัพอากาศ
- โรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ
- โรงเรียนนายทหารอากาศอาวุโส
- โรงเรียนนายทหารชั้นผู้บังคับฝูง

4.1.3 โรงเรียนนายเรืออากาศ กองบัญชาการฝึกศึกษาทหารอากาศ ซ้อย่อ รร.นอ.บศอ.

โรงเรียนนายเรืออากาศ กองบัญชาการฝึกศึกษาทหารอากาศ มีหน้าที่ให้การฝึกศึกษา และอบรมแก่นักเรียนนายเรืออากาศ มีผู้บัญชาการโรงเรียนนายเรืออากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

## 5. ส่วนกิจการพิเศษ มีหน่วยขึ้นตรงรวม 5 หน่วย ดังนี้

### 5.1 กรมการเงินทหารอากาศ ชื่อย่อ กง.ทอ

กรมการเงินทหารอากาศ มีหน้าที่อำนวยการ ดำเนินการ กำกับการ และควบคุมการใช้จ่ายเงินงบประมาณ และเงินนอกงบประมาณ การเบิก รับ จ่าย และเก็บรักษาเงิน และการจัดทำบัญชีเงิน กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านการเงิน มีเจ้ากรมการเงินทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 5.2 กรมสวัสดิการทหารอากาศ ชื่อย่อ สก.ทอ

กรมสวัสดิการทหารอากาศ มีหน้าที่อำนวยการ และดำเนินการเกี่ยวกับการสวัสดิการ การสงเคราะห์ และการกีฬา แก่กำลังพลและครอบครัว กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านสวัสดิการ มีเจ้ากรมสวัสดิการทหารอากาศ เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 5.3 ศูนย์วิทยาศาสตร์และพัฒนาระบบอาวุธกองทัพอากาศ ชื่อย่อ ศวอ.ทอ

ศูนย์วิทยาศาสตร์และพัฒนาระบบอาวุธกองทัพอากาศ มีหน้าที่อำนวยการ และพัฒนาอาวุธยุทโธปกรณ์ ดำเนินการเกี่ยวกับนิวเคลียร์ ชีวะ เคมี และกิจการวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีสูงสนับสนุนสถาบันวิจัยและโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อประโยชน์ต่อภารกิจทางวิทยาศาสตร์และการพัฒนาเกี่ยวกับ อาวุธยุทโธปกรณ์ของกองทัพอากาศ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านวิทยาศาสตร์ มีผู้บัญชาการศูนย์วิทยาศาสตร์และพัฒนาระบบอาวุธกองทัพอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

### 5.4 สำนักงานตรวจบัญชีทหารอากาศ ชื่อย่อ สตช.ทอ

สำนักงานตรวจบัญชีทหารอากาศ มีหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบภายในโดยอิสระเพื่อประเมินค่า ประสิทธิภาพในการควบคุม และบริหารทรัพยากรตามความมุ่งหมายของกองทัพอากาศ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการ

ตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านตรวจบัญชี มีผู้อำนวยการสำนักงานตรวจบัญชีทหารอากาศเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

#### 4.6 สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง ซ้อย่อ สน.ผบ.ดม.

สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง มีหน้าที่อำนาจการและดำเนินการเกี่ยวกับการสารวัตรทหาร การตรวจตรา และควบคุมเจ้าหน้าที่ของกองทัพอากาศให้อยู่ในระเบียบวินัย การป้องกันและรักษาความสงบเรียบร้อยในสถานที่ราชการของกองทัพอากาศ การดับเพลิง และกู้ภัยอากาศยาน การบรรเทา สาธารณภัย และการเวียนจำ กับมีหน้าที่กำหนดแนวทาง ควบคุม และประเมินผลเกี่ยวกับการฝึกศึกษา และการตรวจตรากิจการในสายวิทยาการด้านสารวัตร มีผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

จากรายละเอียดของกองทัพอากาศและการแบ่งส่วนการปฏิบัติงานของกองทัพอากาศตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่ากองทัพอากาศได้มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจนเพื่อสร้างศักยภาพการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสนองต่อ 1) นโยบายการเตรียมกำลังทางอากาศ 2) นโยบายการป้องกันราชอาณาจักร 3) นโยบายการสนับสนุนโครงการด้านการพัฒนาประเทศ เช่น โครงการตามแนวพระราชดำริ 4) นโยบายการแก้ไขปัญหาสังคม และ 5) นโยบายการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบสาธารณภัยต่างๆ ภารกิจการปฏิบัติหน้าที่ของกองทัพอากาศเหล่านี้ได้มีการเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงการดำเนินงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอผ่านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศเอง ซึ่งทางกองทัพอากาศได้กำหนดให้มีนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมเมื่อปี พ.ศ. 2529 รวมทั้งได้จัดให้มีการดำเนินการจัดทำระเบียบการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 และได้มีการแก้ไขล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2538 เพื่อกำหนดบทบาทและหน้าที่ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยขึ้นตรงของกองทัพอากาศ รวมถึงหน่วยที่เป็นตัวแทนของกองทัพอากาศในส่วนภูมิภาค อาทิเช่น โรงเรียนการบินฯ และกองบินต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันทางกองทัพอากาศได้พยายามดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในเชิงรุกเพื่อชี้แจงข่าวสารที่ถูกต้องของกองทัพอากาศไปสู่ประชาชนอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยอาศัยสื่อทุกชนิดของกองทัพที่มีอยู่และสื่อมวลชนภายนอกกองทัพอากาศเป็นตัวกลางในการดำเนินการดังกล่าว

เมื่อภารกิจต่างๆของกองทัพอากาศต่างก็อยู่ในความสนใจของประชาชนและในขณะเดียวกันทางกองทัพอากาศเองก็ต้องการทราบว่าประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อกองทัพอากาศอย่างไร ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครจึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาดูว่าในปัจจุบันประชาชนได้เปิดรับข่าวสารของกองทัพอากาศมากน้อยแค่ไหน ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศหรือไม่ และ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนเป็นอย่างไร การที่ทางกองทัพอากาศได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มองเห็นภาพรวมของการปฏิบัติหน้าที่ของกองทัพอากาศทั้งที่ผ่านมาและที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้นั้น ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางและแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์กองทัพอากาศให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเชื่อถือยอมรับของประชาชนและสร้างความเชื่อมั่นระหว่างกองทัพอากาศกับประชาชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

### ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศและความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศอย่างไร
2. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
5. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
6. ตัวแปรใดสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. การเปิดรับข่าวสารสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

## นิยามศัพท์

1. **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ
2. **ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ภาพและความรู้สึกนึกคิดในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกองทัพอากาศที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **ลักษณะทางประชากร** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน
4. **การเปิดรับข่าวสารข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ** หมายถึง การได้รับข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียด และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับกองทัพอากาศผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้
  - **สื่อบุคคล** หมายถึง สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา ครู อาจารย์ และ คนรู้จัก
  - **สื่อมวลชน** หมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ วารสาร
  - **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือคู่มือ เอกสารเผยแพร่ โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ การประชุม สัมมนา และ อินเทอร์เน็ต
5. **ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ** หมายถึง ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับกองทัพอากาศ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทาง และแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศให้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การในการวิจัยต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของกองทัพอากาศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. บทบาทหน้าที่ของกองทัพอากาศ

กองทัพอากาศนอกจากจะมีหน้าที่การเตรียมกำลังกองทัพอากาศ และป้องกันราชอาณาจักรด้วยการเตรียมกำลังทางอากาศเพื่อให้การคุ้มครองและรักษาอธิปไตยตลอดจนผลประโยชน์ของชาติแล้ว ในยามปกติกองทัพอากาศยังได้ใช้กำลังทางอากาศเพื่อพัฒนาประเทศทั้งในเรื่องการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ และการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบสาธารณภัยต่างๆอีกด้วย กองทัพอากาศถือว่าการพัฒนาประเทศเป็นภารกิจหลักประการหนึ่งที่ต้องปฏิบัติอย่างเต็มความสามารถเพื่อสนองพระบรมราโชวาทที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานแก่ทหารรักษาพระองค์ในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนและสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2533 ความว่า

...ทหารไทยนั้นนอกจากจะได้ทำหน้าที่สู้รบป้องกันประเทศและอำรุงรักษาเอกราชอธิปไตย กับทั้งอิสรภาพของชาติไว้ให้สมบูรณ์ยืนยงมาแล้ว ยังได้ทำหน้าที่พัฒนาบ้านเมือง

และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน หน้าที่ประการหลังนี้ต้องถือว่าเป็นภารกิจหลักอย่างหนึ่งของทหารเสมอเหมือนกันกับการสู้รบ เพราะการพัฒนาให้บ้านเมืองเจริญมั่นคง ให้ประชาชนเป็นคนดีมีวิชา มีสถานะความเป็นอยู่ที่ดี มีกำลังเข้มแข็งที่จะช่วยตนเอง และรวมกันเป็นปีกแผ่นได้แข็งแกร่งนั้น สามารถป้องกันระงับเงื่อนไขสงคราม และการต่อสู้เอาชนะความยากไร้และศึกศัตรูภายนอกได้ทั้งหมด...

นอกจากนั้นกองทัพอากาศต้องปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 72 ความว่า

...รัฐต้องจัดให้มีกำลังทหารไว้เพื่อพิทักษ์รักษาเอกราช ความมั่นคงของรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ ผลประโยชน์แห่งชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และเพื่อการพัฒนาประเทศ...

ในปัจจุบันกองทัพอากาศนอกจากจะมีหน้าที่เตรียมกำลังกองทัพอากาศและป้องกันราชอาณาจักร ด้วยการเตรียมกำลังทางอากาศเพื่อให้การคุ้มครองและรักษาอธิปไตยตลอดจนผลประโยชน์ของชาติแล้ว ในยามปกติกองทัพอากาศยังได้ใช้กำลังทางอากาศเพื่อให้การสนับสนุนโครงการด้านการพัฒนาประเทศ ทั้งในเรื่องการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริและการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบสาธารณภัยต่างๆ ได้แก่

#### ➤ โครงการปฏิบัติการฝนหลวงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

เนื่องมาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้เสด็จเยี่ยมราษฎรและทรงเห็นท้องถื่นหลายๆแห่งของประเทศประสบปัญหาความแห้งแล้งหรือขาดแคลนน้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภครวมทั้งเพื่อการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูการเพาะปลูก ซึ่งสร้างความเดือดร้อนและความสูญเสียทางเศรษฐกิจแก่ประเทศชาติอย่างยิ่ง นอกจากนั้นความต้องการใช้น้ำในอนาคตนับว่าจะทวีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามอัตราการเพิ่มของประชากร การขยายพื้นที่การเกษตรกรรม และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม พระองค์จึงทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งโครงการฝนหลวงขึ้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้สนองพระราชดำริดังกล่าว โดยจัดตั้งคณะปฏิบัติการฝนหลวงเพื่อค้นคว้าทดลองและปฏิบัติการจริงในปีพ.ศ. 2515 เมื่อเกิดความแห้งแล้งเป็นบริเวณกว้างทั่วประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ขอให้กองทัพอากาศจัดเครื่องบิน



พร้อมเจ้าหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติการฝนหลวงเพื่อแก้ไขปัญหาการเกิดวิกฤติการณ์การขาดแคลนน้ำ และกองทัพอากาศก็ได้ให้การสนับสนุนตลอดมา

ปีพ.ศ. 2537 พลอากาศเอก หม่อมราชวงศ์ ศิริพงษ์ ทองใหญ่ ผู้บัญชาการทหารอากาศ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการในพระราชดำรินี้ จึงได้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการฝนหลวงของกองทัพอากาศขึ้นเพื่อวางแผน อำนวยการ กำกับการ และประสานการปฏิบัติกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้การปฏิบัติการฝนหลวงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 มีพลอากาศเอก ปอง มณีศิลป์ ผู้บัญชาการกองบัญชาการยุทธทางอากาศ เป็นผู้อำนวยการศูนย์ปฏิบัติการฝนหลวงกองทัพอากาศเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ควบคุม และสั่งการใช้กำลังกองทัพอากาศตามที่ได้รับมอบเพื่อปฏิบัติการกิจกรรมทั้งพิจารณาการจัดเจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายต่างๆของศูนย์ฯ ตลอดจนพิจารณาและดำเนินการในเรื่องงบประมาณซึ่งได้รับโอนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ใช้ในการปฏิบัติการให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

#### ➤ การบรรเทาสาธารณภัย

พระราชบัญญัติป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน พ.ศ. 2522 ให้กระทรวงมหาดไทยจัดทำแผนหลักในการป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน 4 ประการ คือ

1. สาธารณภัย
2. ภัยทางอากาศ
3. การก่อวินาศกรรม
4. การอพยพประชาชนและส่วนราชการ

กองทัพอากาศจึงได้จัดทำแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527 เพื่อสนับสนุนกระทรวงมหาดไทย ต่อมาเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2527 กระทรวงมหาดไทยได้จัดทำแผนหลักในการป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนขึ้นดังนี้

1. แผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2527
2. แผนป้องกันและบรรเทาภัยทางอากาศ พ.ศ. 2527
3. แผนป้องกันและระงับการก่อวินาศกรรม พ.ศ. 2527
4. แผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2527
5. แผนอพยพประชาชนและส่วนราชการ พ.ศ. 2527

เนื่องจากแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2527 ของกองทัพอากาศไม่ครอบคลุมภัยฝ่ายพลเรือนอีก 3 ประการ คือ ภัยทางอากาศ การก่อวินาศกรรม และการอพยพประชาชนและส่วนราชการ กองทัพอากาศจึงต้องยกเลิกแผนฯเดิมและใช้แผนป้องกันและบรรเทาฝ่ายพลเรือนกองทัพอากาศ พ.ศ. 2530 เพื่อให้ครอบคลุมภัยพลเรือนทั้ง 4 ประการ แต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมของโลกเปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพธรรมชาติเป็นอย่างมากทำให้เกิดภัยพิบัติต่างๆมากขึ้น กองทัพอากาศจึงได้จัดทำแผนการช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัยกองทัพอากาศ พ.ศ. 2534 ขึ้นโดยได้มีการจัดตั้ง “ศูนย์ปฏิบัติการเฉพาะกิจช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัยกองทัพอากาศ (ศปจ.ชสภ.ทอ.)” ขึ้นโดยใช้งบประมาณของกองทัพอากาศเป็นค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการ มีหน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศให้การสนับสนุนการปฏิบัติงาน

ในปี พ.ศ. 2538 ได้เกิดอุทกภัยครั้งร้ายแรงกระทรวงกลาโหมจึงได้จัดตั้งศูนย์อำนวยการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยกระทรวงกลาโหม (ศชอ.กท.) ขึ้น ดังนั้นกองทัพอากาศจึงได้เปลี่ยนศปจ.ชสภ.ทอ. เป็น “ศูนย์อำนวยการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยกองทัพอากาศ (ศชอ. ทอ.)” ในปี พ.ศ. 2540 กระทรวงกลาโหมได้จัดตั้ง “ศูนย์บรรเทาสาธารณภัยกระทรวงกลาโหม (ศบภ.กท.)” และให้กองทัพอากาศยกเลิก ศชอ.ทอ. และให้ตั้ง “ศูนย์บรรเทาสาธารณภัยกองทัพอากาศ (ศบภ.ทอ.)” ขึ้นรวมทั้งได้ยกเลิกแผนการช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัยกองทัพอากาศ พ.ศ. 2534 และใช้แผนบรรเทาสาธารณภัยกองทัพอากาศ พ.ศ. 2540 แทน เพื่อให้การช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัยต่างๆ ดังนี้

1. การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย
2. การช่วยเหลือผู้ประสบวาตภัย
3. การช่วยเหลือผู้ประสบอัคคีภัยในเมืองและอาคารสูง
4. การช่วยเหลือผู้ประสบแผ่นดินไหวและแผ่นดินถล่ม
5. การช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้ง
6. การช่วยเหลือการดับไฟและช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากไฟป่า
7. การช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว
8. การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติอื่นๆ ดังนี้
  - การค้นหาและช่วยชีวิตผู้ประสบภัย
  - การบริการทางการแพทย์ รักษาพยาบาล ศัลยกรรม แจกจ่ายยารักษาโรค
  - การเคลื่อนย้ายผู้ประสบภัยออกจากพื้นที่และกลับเข้าพื้นที่
  - การแจกจ่ายเครื่องอุปโภคบริโภค และการประกอบเลี้ยง

- การสร้าง พัฒนาแหล่งน้ำ และการบริการน้ำดื่มน้ำใช้
- การสร้างที่พักอาศัยชั่วคราว
- การแจกจ่ายเครื่องนุ่งห่ม
- การซ่อมแซมเส้นทางคมนาคม
- การซ่อมแซมอาคารสถานที่และสาธารณประโยชน์
- การแจกจ่ายอุปกรณ์การเรียนการสอน
- การให้คำแนะนำและการช่วยเหลือตนเองของชุมชนในขั้นต้น
- การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติและป้องกันภัย
- การดำเนินการต่างๆตามที่ ศบภ.กท.สั่งการ

#### ➤ การบินขนส่ง-ลำเลียงทางอากาศ

เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินทั้งภายในและภายนอกประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ กองทัพอากาศก็ได้ดำเนินการสนับสนุนหลายครั้ง ได้แก่

1. วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 กองทัพอากาศได้ส่งเครื่องบินลำเลียงแบบ 8 (C - 130) จำนวน 6 เครื่อง / 8 เที่ยวบิน ไปรับชาวไทยจำนวน 699 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 167 คน รวม 866 คน จากกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา เนื่องจากเหตุการณ์ไม่สงบ โดยใช้เครื่องบินลำเลียงแบบ 14 (G - 222) ในการควบคุมการปฏิบัติจำนวน 2 เครื่อง / 2 เที่ยวบิน
2. วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 กองทัพอากาศได้ส่งเครื่องบินลำเลียงแบบ 8 (C - 130) จำนวน 1 เครื่องเพื่อรับชาวไทยที่เมืองเว้ ประเทศเวียดนามไปส่งขึ้นเครื่องบินของการบินไทยที่เมืองดานัง เนื่องจากเกิดอุทกภัยในเวียดนาม ไม่สามารถเดินทางจากเมืองเว้ไปดานังทางภาคพื้นได้
3. วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2542 กองทัพอากาศได้ส่งเครื่องบินลำเลียงแบบ 8 (C - 130) จำนวน 3 เครื่องเพื่อไปบรรเทาทุกข์จากประเทศสิงคโปร์ เพื่อดับไฟที่คลังน้ำมันบริษัท ไทยออยล์ จังหวัดชลบุรี

#### ➤ การบินถ่ายภาพทางอากาศ

เพื่อตอบสนองต่อพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงต้องการภาพถ่ายทางอากาศของกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาน้ำท่วม นอกจากนั้นยังได้

สนับสนุนภาพถ่ายทางอากาศแก่หน่วยราชการ เพื่อประกอบการวางแผน เช่น ภาพถ่ายทางอากาศบริเวณน้ำท่วม ไฟไหม้ป่า และตรวจสอบสภาพพื้นที่ป่าไม้ เป็นต้น

### ➤ โครงการช่วยเหลือการดับไฟป่า

เนื่องมาจากเหตุการณ์เกิดไฟป่าที่ห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี เมื่อปี พ.ศ. 2537 กองทัพอากาศได้กำหนดแนวทางปฏิบัติในการสนับสนุนกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการดับไฟป่าเมื่อได้รับการร้องขอ ดังนี้

1. การใช้อากาศยานและอุปกรณ์ของกองทัพอากาศ ดังนี้
  - สนับสนุนสนามบินของกองทัพอากาศที่อยู่ใกล้บริเวณที่เกิดไฟป่าเพื่อให้เป็นฐานปฏิบัติการในการดับไฟป่าของหน่วยบินของส่วนราชการอื่น
  - เมื่อนักบินตรวจพบพื้นที่ป่ากำลังถูกไฟไหม้ในขณะปฏิบัติการบิน ให้รีบแจ้งเจ้าหน้าที่ของกรมป่าไม้ที่รับผิดชอบในการดับไฟป่าในบริเวณใกล้เคียงได้รับทราบโดยด่วนเพื่อดำเนินการแก้ไขต่อไป
  - สนับสนุนการบินลาดตระเวนด้วยสายตา การบินลาดตระเวนถ่ายภาพทางอากาศหรือสนับสนุนภาพถ่ายทางอากาศบริเวณที่เกิดไฟไหม้ป่า เพื่อให้เจ้าหน้าที่ดับไฟป่าของกรมป่าไม้ใช้ในการวางแผนการดับไฟป่า
  - สนับสนุนเครื่องบินลำเดียวในการขนส่งเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์สำหรับดับไฟป่าไปยังสนามบินที่อยู่ใกล้บริเวณพื้นที่ที่เกิดไฟป่า
  - สนับสนุนเฮลิคอปเตอร์ในการเคลื่อนย้ายเจ้าหน้าที่ และอุปกรณ์สำหรับดับไฟป่าจากพื้นที่หนึ่งไปยังพื้นที่หนึ่งภายในบริเวณพื้นที่ที่เกิดไฟป่า
  - สนับสนุนในการบินค้นหาและช่วยชีวิต การส่งกลับสายการแพทย์แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานหรือราษฎรที่ได้รับบาดเจ็บ
2. การจัดหาอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดับไฟป่า ดังนี้
  - การจัดหาเครื่องบินเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติการฝนหลวงทดแทนเครื่องบินของกองทัพอากาศที่ใช้ปฏิบัติการฝนหลวงในปัจจุบัน ควรพิจารณาเครื่องบินที่นอกจากจะสามารถใช้ปฏิบัติการฝนหลวงได้แล้วยังสามารถใช้ปฏิบัติการดับไฟป่าโดยการโปรยน้ำหรือสารเคมีได้ด้วย

- ควรจัดหาอุปกรณ์และฝึกอบรมข้าราชการของกองทัพอากาศโดยเฉพาะทหารกองประจำการตามกองบินต่างๆให้มีความสามารถในการดับไฟป่า ซึ่งอาจพิจารณาส่งไปสนับสนุนการดับไฟป่าได้ด้วย

➤ การค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย

ประเทศไทยเป็นรัฐภาคีขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) และองค์การที่ปรึกษาทางทะเลระหว่างประเทศ จึงต้องปฏิบัติตามอนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ และอนุสัญญาว่าด้วยความปลอดภัยของชีวิตทางทะเล โดยต้องจัดให้มีกระบวนการค้นหาอากาศยานและเรือที่ประสบภัยและช่วยชีวิตผู้รอดชีวิตจากอุบัติเหตุดังกล่าว กระทรวงคมนาคมจึงได้จัดตั้ง “ศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือ” ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อ พ.ศ. 2521 โดยให้ถือปฏิบัติตามความตกลงว่าด้วยระเบียบปฏิบัติในการร่วมมือประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยาน-เรือประสบภัย พ.ศ. 2520 ซึ่งหน่วยราชการต่างๆในสังกัดกระทรวงกลาโหม เป็นผู้จัดหน่วยค้นหาและช่วยเหลือและหน่วยระงับภัยด้วย ดังนั้นกองทัพอากาศจึงได้จัดทำ “แผนค้นหาและช่วยชีวิตกองทัพอากาศ พ.ศ. 2538” ขึ้น เพื่อเตรียมเจ้าหน้าที่พร้อมบริภัณฑ์ให้พร้อมที่จะสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัย สนับสนุนการค้นหาและช่วยเหลือแห่งชาติเมื่อได้รับการติดต่อขอรับการสนับสนุนจากศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือ

➤ การใช้อากาศยานโปรยสารเคมีเพื่อขจัดคราบน้ำมัน

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการป้องกันและขจัดมลพิษทางน้ำเนื่องจากน้ำมัน พ.ศ. 2538 ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการป้องกันและขจัดมลพิษทางน้ำเนื่องจากน้ำมัน (กปน.) ขึ้นโดยกำหนดให้กองทัพอากาศเป็นหน่วยสนับสนุน มีหน้าที่ลาดตระเวนตรวจการเคลื่อนที่ของคราบน้ำมัน ตรวจสอบข้อเท็จจริงของรายงานน้ำมันรั่วไหลเมื่อได้รับการประสานจากศูนย์ประสานงาน และมีหน้าที่สนับสนุนอากาศยานในการลำเลียงวัสดุอุปกรณ์กำจัดคราบน้ำมันจากต่างประเทศ

## ➤ งานกิจการพลเรือนของกองทัพอากาศ

### 1. การปฏิบัติการช่วยเหลือประชาชน

กองทัพอากาศจะช่วยเหลือประชาชนโดยให้หน่วยต่างๆของกองทัพอากาศตามต่างจังหวัด เป็นหน่วยดำเนินการโดยการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นเพื่อนำไปช่วยเหลือประชาชนในชนบท และสาธารณประโยชน์ของชุมชนรอบบริเวณที่ตั้งของหน่วย

### 2. หน่วยมิตรประชากองทัพอากาศ

กองทัพอากาศได้จัดตั้งหน่วยมิตรประชากองทัพอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2520 ตามนโยบายของกองทัพอากาศด้านการพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน เพื่อดำเนินการปฏิบัติการจิตวิทยาและช่วยเหลือประชาชนรอบฐานที่ตั้งของหน่วยกองทัพอากาศ เช่น กองบิน ฝูงบิน อีสระปฏิบัติราชการสนามต่าง ๆ ของกองทัพอากาศซึ่งตั้งอยู่ทั่วประเทศ การปฏิบัติที่ได้ดำเนินการ ได้แก่

- การตรวจรักษาโรค
- บริการตัดผม
- การมอบพระบรมฉายาลักษณ์ และตุ๊กตาพร้อมยาสามัญประจำตู้ยา
- การซ่อมแซมทาสีสสนามเด็กเล่น
- การแสดงดนตรีนันทนาการ
- การพัฒนาสภาพแวดล้อมบริเวณพื้นที่ปฏิบัติการ
- การมอบอุปกรณ์การศึกษา-กีฬา สิ่งอุปโภคบริโภค สนับสนุนโครงการอาหารให้กับนักเรียน

### 3. การสนับสนุนกิจกรรมลูกเสือ-เนตรนารีเหล่าอากาศ และลูกเสือชาวบ้าน

กองทัพอากาศมีแนวความคิดว่ากิจกรรมลูกเสือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพของประชาชนทางด้านจริยธรรม ด้านระเบียบวินัย ความมีอุดมการณ์ที่ยึดมั่นในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการประพฤติปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดี โดยได้ดำเนินการให้กองบินต่างจังหวัดเปิดอบรมลูกเสือ-เนตรนารีเหล่าอากาศเป็นประจำทุกปี

#### 4. การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการเมืองการปกครอง

กองทัพอากาศจะส่งเสริมการปกครองในระบบประชาธิปไตย โดยสนับสนุนการเลือกตั้งเป็นไปด้วยความถูกต้อง บริสุทธิ์ ยุติธรรม ดังนั้นเมื่อมีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หรือการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กองทัพอากาศจะเชิญพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าร่วมแถลงนโยบาย และแนะนำตัวผู้สมัครให้แก่ข้าราชการและลูกจ้างกองทัพอากาศทราบโดยทั่วกัน ณ สถานที่ราชการในกองทัพอากาศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้ข้าราชการและลูกจ้างกองทัพอากาศไปใช้สิทธิในการเลือกตั้ง ตลอดจนได้ทราบถึงนโยบายและตัวผู้สมัครของแต่ละพรรคการเมืองสำหรับใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจในการเลือกตั้งต่อไป

#### 5. โครงการพัฒนาจังหวัดของส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามข้อเสนอของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.)

กองทัพอากาศมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือประชาชนรอบที่ตั้งดอนเมืองหรือหน่วยของกองทัพอากาศต่างจังหวัด โดยการประสานกับส.ส.ในเขตที่ตั้งหน่วยในการเสนอโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากส.ส.หรือกองทัพอากาศพิจารณาดำเนินการโครงการที่ส.ส.เสนอมาตามที่ประชาชนร้องขอ

#### 6. การสนับสนุนบุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของกองทัพอากาศ แก่หน่วยงานพลเรือนของรัฐ และเอกชน ตลอดจนจนสมาคม มูลนิธิ องค์กรต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และลักษณะทางด้านประชากรของผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยานั้นจะบอกว่าใครนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนี้เรียกรวมว่า “การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร” โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากร

เดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (Melvin L De Fleur, 1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

### 1. ทฤษฎีความแตกต่างของเอกบุคคล (The Individual Difference Theory)

โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารที่แตกต่างกัน

### 2. ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (The Social Categories Theory)

สังคมประกอบด้วยบุคคลต่างๆซึ่งรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มารวมเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน โดยถือว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และทำนองเดียวกันตัวแปรเหล่านี้จะเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคล้ายๆกันด้วย

ลักษณะของผู้รับสารที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพต่อการส่งข่าวสารเช่นกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

- วัย บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น และนอกจากนี้วัยที่แตกต่างก็ทำให้ความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย
- เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารได้มากกว่าเพศชาย
- การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งพบได้ตั้งแต่การแปลความหมาย การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
- ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่ารวมถึงภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติ อาชีพ รายได้และความเป็นอยู่ สิ่งต่างๆเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น



### 3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationships Theory)

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่า เครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบทที่มีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นทางสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่กระจายข่าวสารความคิด และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น

### 4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Cultural Norms Theory)

พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น กรณีที่สื่อมีเนื้อหาสาระเป็นไปตามบรรทัดฐานอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะมีผลให้บุคคลคล้อยตาม เพราะโดยปรกติแล้วบุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานของสังคม กล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ทาง คือ

- เนื้อหาของสื่อมวลชนสามารถย้ำแบบอย่างต่อความเป็นอยู่ที่จะทำให้คนเชื่อว่าแบบอย่างต่างๆในสังคมจะถูกดำรงไว้ต่อไปหากบุคคลในสังคมส่งเสริมและสนับสนุน
- สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม
- สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งได้โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้เวลาเพื่อเปลี่ยนแปลง

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรเชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) โดยตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจ และสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้าประกอบไปด้วย (พีระ จิระโสภณ, 2531)

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) จากงานวิจัยนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนรายการโทรทัศน์ที่เพศหญิงนิยมดูคือละคร ส่วนเพศชายนิยมดูคือข่าวและ

กีฬา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) โดยที่เพศหญิงมักถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเพศชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับจูงใจนั้นให้แก่ผู้อื่นต่อไปอีก (พีระ จิระโสภณ, 2531)

2. อายุ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) โดยทั่วไปคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า คนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าและชักจูงได้ยากกว่า (พีระ จิระโสภณ, 2531)

จากการศึกษาของ นีลสัน (Nielsen Company อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) พบว่า วัยเด็กอายุ 2-8 ขวบ จะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น และเริ่มอ่านหนังสือเมื่อวัยเพิ่มขึ้น อัตราการดูโทรทัศน์จะสูงสุดเมื่อเด็กอายุ 12-14 ปี วัยเด็กและวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง และเพลงสมัยใหม่ ในวัยรุ่นมักฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าการดูโทรทัศน์ ส่วนวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะเปิดรับสื่อภาพยนตร์ และนิตยสารมากที่สุด เพราะช่วยสร้างความคิดและแสวงหา เมื่อถึงวัยผู้ใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์พอกัน และเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง ในขณะที่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

แนวความคิดของ วิลเลียมส์ ดี บรู๊ค (William D. Brooks อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2538) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดแตกต่างกันในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (More Liberal) มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (More Conservative) มากกว่าคนที่อายุน้อย เปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนระหว่างคนหนุ่มสาวกับคนที่อายุมาก พบว่า การใช้สื่อมวลชนของคนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นในลักษณะเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่อายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาข่าวสารและความรู้

3. การศึกษา มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษา

ต่ำ และมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาสูงจะมีเวลาว่างพอที่จะใช้ทั้งสื่อ ก็จะใช้สิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ทั้งนี้เพราะจัดเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามต่ำ (Low Effect) และทักษะต่ำ (Low Skill)

จากการศึกษาของ คอมสต็อก และ คณะ (Comstock and Others อ่างในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) พบว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวก ในการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

สอดคล้องกับแนวคิดของ แชรรมม์ (Schramm, 1973) ที่กล่าวว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารของผู้รับสาร นอกจากนี้ งานวิจัยของ โรบินสัน (Robinson, 1972) ก็ได้สนับสนุนงานวิจัยนี้คือ ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ พีระ จิระโสมถน (2531) ได้กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) แต่แต่ละคนมีวิถีชีวิตที่ต่างกัน มองโลกต่างกัน (พีระ จิระโสมถน, 2531)

จากการศึกษาของ ชแรมม์ และ ไวท์ (Schramm and White, 1949) พบว่าผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจความบันเทิง ส่วน แมคเนลลี และ คณะ (McNeely and others, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ในขณะที่ กรีนเบิร์ก และ คูมาตา (Greenberg and Kumata อ่างในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ก็ได้รับผลการวิจัยไปในทำนองเดียวกัน คือผู้รับสารที่มีรายได้สูงและมีการศึกษามาก จะอ่านหนังสือพิมพ์มาก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องทฤษฎีลักษณะประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ของ แชมรมม์ และ โรเบิร์ตส์ (Schramm and Roberts, 1972) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ คนที่มีรายได้ต่างกันจึงมีความแตกต่างกัน

สรุปทฤษฎีลักษณะทางประชากรโดยยึดหลักแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of Audience) ซึ่งยูบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมที่ต่างกันนี้รวมถึงการใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆตามความต้องการของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร ย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เสถียร เขยประทับ (2542) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร

เชอรี (Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นการกระทำร่วมกัน (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การกระทำร่วมกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจในร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอเนอร์ (Lerner, 1958) ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้นั่งดูภาพยนตร์ ต่อประชาชน 1,000 คน

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1969) ขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อห้าประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของพวกเขาจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สำหรับสื่อโทรทัศน์นี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน อุษา โหราเรือง, 2540) ที่กล่าวว่า ถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์น่าจะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

ชแรมม์ (Schramm, 1970) กล่าวว่าในโครงการรณรงค์ หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ นิยมใช้สื่อที่มีโอกาสเข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ โทรทัศน์ เพราะประชาชนใช้ความพยายามในการดูน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ คือไม่ต้องอ่านออกเขียนได้ก็รับสื่อได้ ประสิทธิภาพของสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับได้จำนวนมาก และกระจายข่าวสารไปถึงผู้ชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

ไรลีย์และฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman อ้างใน ลีนา ลิ้มอภิชาติ, 2537) กล่าวว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังนี้ (ชาญชัย พิจิตรวิทย์ปรีชา, 2536)

#### 1. (การเลือกเปิดรับ Selective Exposure)

บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

## 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

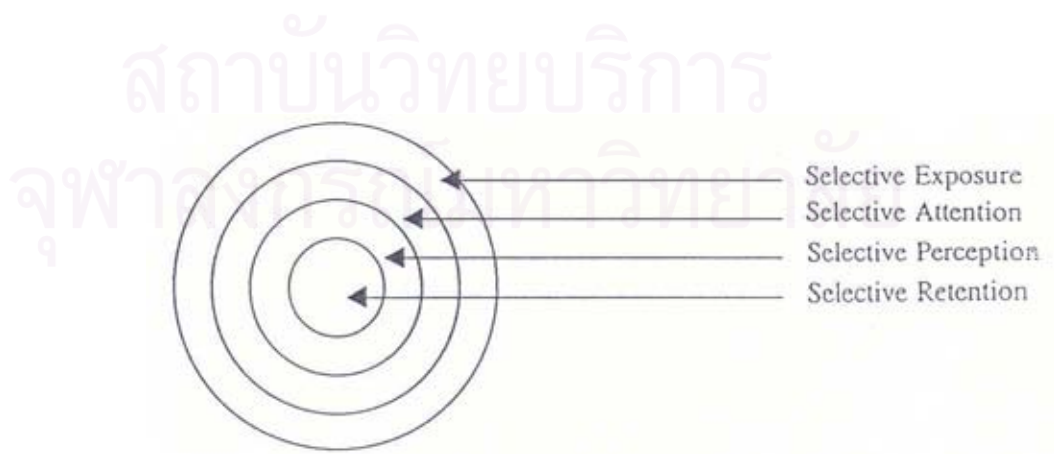
## 3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือ เลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีนี้ข่าวสารได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

## 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process)

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น ไรลีย์ และฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman อ้างใน ลีนา ลิมอภิชาติ, 2537) มีความเห็นสอดคล้องกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วยได้มีผู้เสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ไว้หลายแนวทาง ดังนี้

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

นอกจากนี้พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

### 1. พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consummatory Behavior)

เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกระบวนการสื่อสารในทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีข่าวสาร (Message) มากระตุ้น ผู้รับปฏิภิกิริยานั้นอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดลงในทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้นหรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามคิดสร้างภาพต่างๆไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิภิกิริยาต่างๆก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิภิกิริยาทำนองนี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ

### 2. พฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrumental Behavior)

เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณ์นั้น ปฏิภิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟัง ดู หรืออ่านข้อความแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามหรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิภิกิริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณ์

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ทำให้ทราบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารอย่างไร และผู้รับสารมีการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่าง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพอากาศผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งถ้าเราเข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับสื่อแล้วก็จะทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพอากาศในลักษณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับได้นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารนี้ จะทำให้เราได้ทราบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากร ทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกองทัพอากาศในลักษณะใด เมื่อเปิดรับข่าวสารแล้วจะมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากน้อยแค่ไหน และสุดท้ายเมื่อมีความรู้แล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะเป็นในแนวใด



#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2531) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

โดยทั่วไปการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 4 ประการ คือ (Maxwell McCombs and Lee B. Becker, 1979 อ้างถึงใน วิริยา ฐวสิน, 2543) แหล่งข่าวสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับ (Receiver) ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยของผู้สื่อสาร มี 4 ประการที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ
2. ปัจจัยของผู้รับสาร กล่าวคือ คนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร และในอีกขณะหนึ่งก็เป็นผู้รับสาร ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงประกอบไปด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม
3. ปัจจัยของสาร ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิผลของสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร มี 3 ประการ คือ รหัสสาร (Message Code) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดสรร (Message Treatment)
4. ปัจจัยของสื่อ สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อและเลือกรับสื่อเพื่อนำสารไปยังผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

สื่อจำแนกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

##### ➤ สื่อมวลชน (Mass Media)

ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า สื่อมวลชนในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และ ภาพยนตร์

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า สื่อมวลชนคือสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงรำลึกได้ ซึ่งคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้

แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948) และ ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright, 1959) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. สอดส่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ด้านนี้คือการให้ข่าวสาร
2. ประสานส่วนต่างๆของสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้นๆ หน้าที่ด้านนี้คือการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ
3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลังๆ (Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Next) หมายถึงการเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ตลอดไป หน้าที่ด้านนี้คือให้การศึกษา
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่ การแสดงดนตรีและศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจให้แก่ประชาชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน
  - การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) คือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม นอกจากนี้ก็ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน
  - อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) คือ บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก
  - ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของตนเองตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนใดดี
2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม
  3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อยและมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว
  4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลยังไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกัน

บ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ความคิดเห็นของ ซิมบาร์โด และ ลิปปี้ (Zimbardo and Leippe, 1991) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารซึ่งมีการเสนอผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และ การยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้

อย่างไรก็ตาม ริเวอร์ส ปีเตอร์สัน และ เจนเซน (Rivers, Peterson and Jenzen, 1971 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ กล่าวคือ คนที่มีฐานะดี มีรายได้สูง จะมีการใช้สื่อมวลชนมาก ส่งผลให้เกิดความรู้มาก และการใช้สื่อมวลชนของผู้ที่มีฐานะดี มักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้

#### ➤ สื่อบุคคล (Personal Media)

เสถียร เขยประดับ (2528) กล่าวว่า สื่อบุคคลหมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

แคทซ์ และ ลาร์ซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

เบ็ตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968) กล่าวว่า กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตาทั้งสิ้น สื่อมวลชนเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น เนื่องจาก สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความน่า

เชื่อถือและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์

โฮฟแลนด์ (Hovland, 1984 อ้างถึงใน พัทธนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรพันธ์ อนุวัช ศิริวงศ์, 2538) กล่าวว่า นิยามการสื่อสารระหว่างบุคคลคือสถานการณ์สัมพันธ์ซึ่งบุคคล (ผู้ส่งสาร) ส่งสัญญาณเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) ในลักษณะซึ่งหน้ากัน (Face-to-Face)

บาร์นลันด์ (Barnlund, 1986) กล่าวว่า การศึกษาในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Encounter) โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวัจนสาร และ อวัจนสาร ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่มีการสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบ หรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

แคลปเปอร์ และ ไมเยน (Klapper and Meyen, 1968) อธิบายเกี่ยวกับบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ นอกจากนี้ สื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมคนในสังคมนั้นๆให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง นับว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและรวมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลประกอบไปด้วย

### 1. บุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะต้องประกอบไปด้วยบุคคลอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเหมือนกับกระบวนการสื่อสารแบบอื่นๆที่ผู้ส่งสารไม่จำเป็น

ต้องทำหน้าที่ส่งสารอยู่ตลอดเวลา และผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่รับสารอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร อาจสลับเปลี่ยนกันทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้

## 2. ข่าวสาร

ข่าวสารหรือสารที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล มีทั้งสารที่เป็นวจนสาร และอวจนสาร วจนสารที่พบเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ คำพูด ส่วนอวจนสารที่พบเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การมองเห็น การพยักหน้า การยิ้ม เป็นต้น

## 3. ผลที่เกิดขึ้น

ผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจจะเป็นไปในรูปของการเพิกเฉย ปฏิเสธ หรือตอบรับข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปฏิกริยาทางด้านกายภาพ ด้านจิตใจ หรือด้านอารมณ์

แนวคิดของลาร์ซาร์สเฟลด์ และ แมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างมากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี กล่าวคือ หากผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วน

ผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกลงแปลง หรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าจะผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลได้ ดังนี้

คุณลักษณะ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มเป็นแบบบุคคลวิถี	มีแนวโน้มเป็นแบบเอกัต์วิถี
ลักษณะการสื่อสาร	มีลักษณะเป็นแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

ภาพประกอบที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องสารที่เป็นสื่อบุคคล

โรเจอร์ส (Rogers, 1978) กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคลจากผลการวิจัยต่างๆ กล่าวคือ สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิ

ภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

แนวคิดของโรเจอร์สดังกล่าวนี้จะสอดคล้องกับคำกล่าวของเบ็ตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุปคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับการสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร (พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ, 2533)

#### ➤ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ คือ การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

นอกจากนี้อาเดมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้



แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือ แผ่นปลิวออกเผยแพร่ว่า ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การเปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆละทันสมัยในสังคมนั้นๆ

จากทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 3 ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยเรื่องนี้ได้ จะเห็นได้ว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศควรมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ครบทั้ง 3 สื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนเกี่ยวกับกองทัพอากาศ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้สื่อชนิดใดเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแต่ละกิจกรรมจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบในหลายๆด้าน ได้แก่ พฤติกรรม สถานการณ์ บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ในความหมายต่างๆ ที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้มีหลายประการ ได้แก่

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และความรู้นั้นก็ขึ้นกับพฤติกรรมขั้นต้นด้วย

เธียรศรี วิรัชศิริ (2527) กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ที่มาจากสภาพการณ์ทางสังคม (Social Setting) ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือ ชมโทรทัศน์ เป็นต้น

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) ยังได้กล่าวอีกว่า ความรู้หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะความสนใจในแต่ละเรื่องของบุคคลในแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารที่มีผลกับความรู้ของบุคคลจึงย่อมแตกต่างกัน

แพทริก เมเรดิธ (Patrick Meredith, 1961) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึงความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เบอร์กูน (Burgoon, 1974) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซิน (River, Peterson and Jensen, 1971 อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2540) ได้กล่าวถึงการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆโดยเน้นความจำ โดยบลูมได้มีการแยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

### 1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall)

หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการและแบบแผนได้  
ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้ แบ่งออกเป็น

- ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ความรู้เกี่ยวกับวิธีและดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

### 2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension)

หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้ แบ่งออกเป็น

- การแปลความ คือการแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
- การตีความ คือขยายจากเนื้อหาเดิมโดยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

### 3. ระดับของการนำไปใช้ (Application)

หมายถึง บุคคลสามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

### 4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis)

หมายถึง บุคคลสามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

### 5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis)

หมายถึง การที่บุคคลนำเอาข้อมูล แนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

## 6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation)

หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ความรู้ (Knowledge) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้และผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

### 1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)

การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ การอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

### 2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)

ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่न्नกรรมนั้นๆ

### 3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting)

เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น

### 4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System)

การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

## 5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)

ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติทางสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่وارهดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกของตน ดังนั้นการศึกษาผู้ใหญ่ หรือการศึกษาสำหรับผู้พ้นวัยเรียน จึงยึดหลักทางจิตวิทยาผู้ใหญ่ที่กล่าวว่า ผู้ใหญ่เมื่อได้รับการศึกษาแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พวกเขาจะเกิดความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันในชุมชนอย่างเจริญงอกงาม และใช้การศึกษาที่เขาได้รับมาเป็นเครื่องมือแสวงหาความสำเร็จ เพื่อให้สมความปรารถนา หรือความสุขของชีวิต (Belgevin, 1976) และวิธีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ จะมี 2 รูปแบบ คือ

1. แบบเป็นทางการ (Formal Learning) ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาทั้งในระบบ นอกกระบวน
2. รูปแบบการเรียนรู้โดยบังเอิญ หรือการเรียนรู้โดยธรรมชาติ อันได้แก่ การถ่ายทอดการทำงาน การเรียนรู้จากการเปลี่ยนแปลงสังคมและชีวิต รวมทั้งการแสวงหาความรู้จากข่าวสารต่างๆ โดยอาศัยแหล่งวิทยาการในชุมชน บุคคล และสื่อมวลชน (สุนทร โคตรบรรเทา, 2524)

การเรียนรู้โดยแสวงหาจากข่าวสารนั้น ผู้ใหญ่จะศึกษาได้ด้วยตนเองตามสภาพการณ์ที่ผู้ใหญ่สนใจ และตรงตามหลักการทางจิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ อีกทั้งยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ใหญ่ใช้สื่อได้สะดวกยิ่งขึ้น นั่นคือ

- ผู้ใหญ่มีความพร้อมทางด้านทักษะในการใช้สื่อทุกประเภท
- ผู้ใหญ่จะเป็นวัยที่มีอิสระในการใช้สื่อได้ตามความสนใจ
- ผู้ใหญ่จะตระหนักถึงคุณค่าของการใช้สื่อในช่วงเวลาว่างได้ดี
- ผู้ใหญ่จะมีประสบการณ์ในการรับรู้ด้านเนื้อหาข่าวสารได้เป็นอย่างดี

(Morrison, 1973)

เกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่นี้ สตร็อง (Strong อ้างถึงใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิต, 2526) ได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ตั้งแต่วัย 15-55 ปี พบว่าผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จะเริ่มมีความสนใจด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และจะมีความสนใจเฉพาะเรื่องเมื่ออายุ 22-23 ปี จะมีความสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านอาชีพ และกิจกรรมต่างๆ มีความรับผิดชอบด้านการทำงาน พฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงเป็นรอบคอบขึ้น สนใจที่จะอ่านหนังสือและเสาะหาเหตุการณ์ปัจจุบัน

มอร์เทน และสมาร์ท (Mortain and Smart อ้างถึงใน สมหวัง พลรักดี, 2533) ได้ทำการศึกษาเพื่อทราบแรงจูงใจของนักศึกษาผู้ใหญ่ในแคนาดา จำนวน 626 คน พบว่าผู้ใหญ่สนใจในการเรียนรู้ เนื่องจากพวกเขามีเป้าหมายในชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ

- เพื่อพัฒนาอาชีพ เพื่อเพิ่มพูนวิทยฐานะ
- เพื่อการสังคม
- เพื่อแสวงหากิจกรรมใหม่ๆ
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ ให้แก่ตนเอง

จึงกล่าวได้ว่า จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนาการรับรู้ ความเข้าใจหรือความต้องการเรียนรู้ รวมทั้งผลการศึกษเกี่ยวกับเป้าหมายทางการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใหญ่ต้องการเรียนรู้และเลือกที่จะรับรู้เรื่องที่ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในด้าน

1. เพื่อปรับตัว ปรับอาชีพให้ทันต่อความเจริญเปลี่ยนแปลงทางสังคม
2. ให้ตระหนักในตนเอง
3. เพื่อการพัฒนาทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

อย่างไรก็ตาม ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการศึกษาอาจไม่ใช่ตัวแปรเดียวที่จะสามารถเปรียบเทียบความรู้ของประชาชนได้ โดยการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสาร จะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารโดยยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรา

ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถลดลงได้

ไทรแอนดิส (Triandis, 1971) ได้กล่าวว่า ความรู้ (Cognitive Component) เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักในการเกิดทัศนคติ พบว่า ความรู้และแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม หรือ สภาวะการณ์ใดๆก็ตาม ความรู้และแนวคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวคิดต่อสิ่งเหล่านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจน จึงจะเห็นได้ว่าประชาชนมีระดับความรู้ที่ดี จึงส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีด้วย โดยที่ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในบุคคล ดังนั้นจึงสามารถอ้างถึงทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อมา ดังนั้นการรับรู้จึงมีผลต่อทัศนคติและยังผลต่อเนื่องมาสู่การเกิดภาพลักษณ์ในบุคคลด้วย

การเกิดความรู้ไม่่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เข้ากับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกองทัพอากาศ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินผลได้ต่อไป

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ไว้มากมาย เช่น

คลอดด์ โรบินสัน และ วอเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Water Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้นๆอาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม

แฟรงค์ เจฟคลิน (Frank Jefkins, 1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

แพททรีเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ด จี รูบิน (Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin, 1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เคนเนท อี โบลด์ิง (Keneth E.Boulding, 1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เรารับรู้

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

ฟิลลิปส์ เลสลีย์ (Philip Lesly อ่างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2538) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

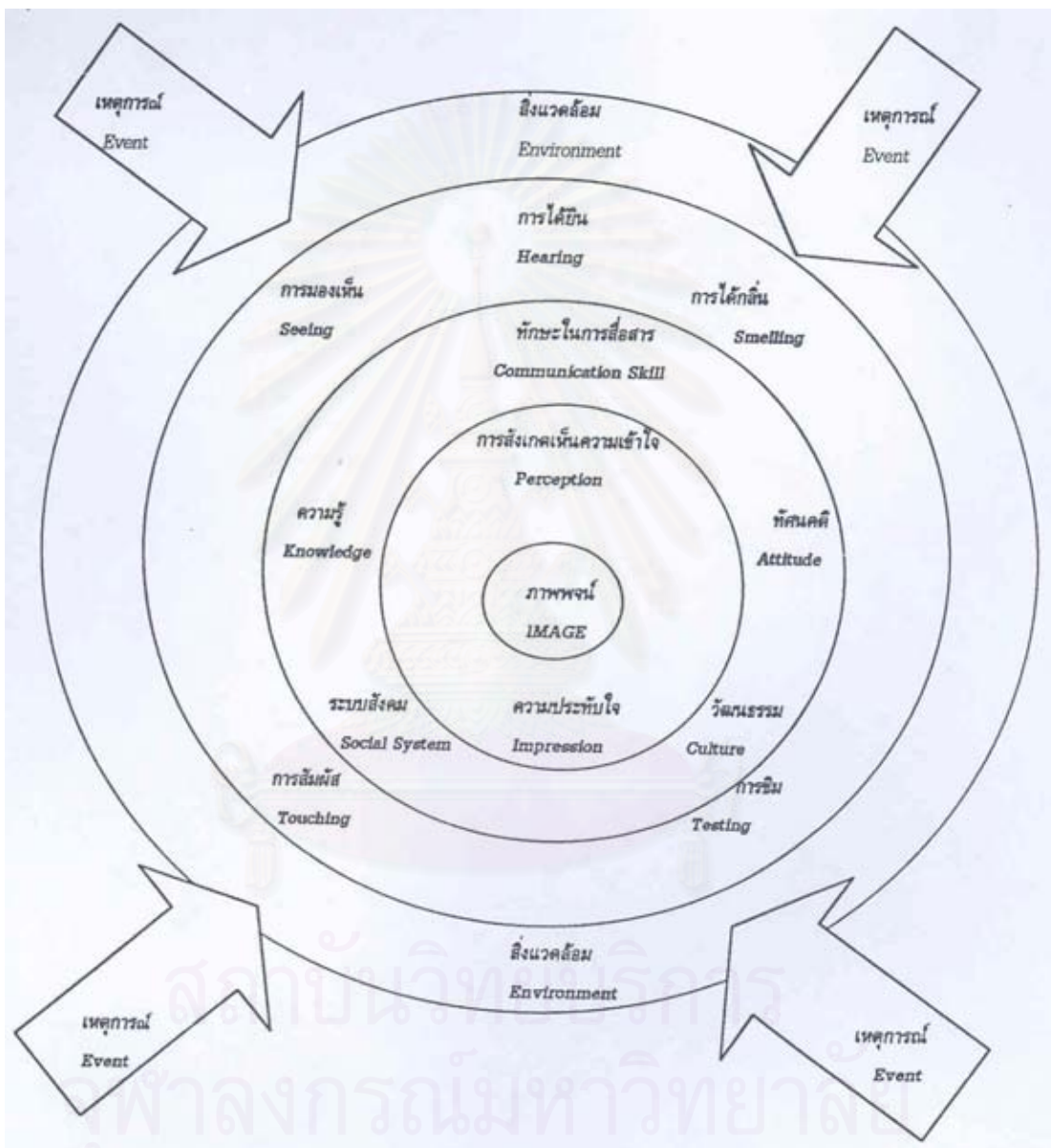
พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสารของกองทัพอากาศขึ้น ก็จะมีภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศตาม

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆอีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make Sense) ด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representative) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง



➤ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในแง่ที่เป็นปัจจัยบุคคลสรุปองค์ประกอบ และขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537)



ภาพประกอบที่ 3 ภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเพิ่มเติมอีก

โบลด์ดิง (Boulding, 1975) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้เด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ที่เอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจากการกระทำที่ผ่านมามีในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์นั่นเอง

การเกิดของภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของ โบลด์ิง จึงมุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มากกล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่างๆนั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างมาจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ และพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นก็ได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกกรองความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยจินตนาการอีกด้วย และหากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทัศนคติ หรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจถูกคิดว่าเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

อีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ แดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin, 1973) คือแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

### 1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา

ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

### 2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable)

ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive)

ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน (An image is vivid and concrete)

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified)

ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous)

ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งแปรผันไปตามมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย อย่างไรก็ตามหากจะมองเป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินฮ็อด (2537) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใดๆก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน

## 5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบัน ทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือนลาง ชัดเจน หรือเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537) ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อ องค์กรหรือสถาบันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของ ประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กร หรือสถาบันในอนาคตด้วย

### ➤ ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

#### 1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” คือ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรที่ต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมี ภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้ง ภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

#### 2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหา ภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพ ลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปก็ได้

### 3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)

เปรียบได้กับที่เวลาคนเราส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตนเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของผู้มอง ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำสิ่งต่างๆดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมีอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

### 4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะทำได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

### 5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)

หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

### 6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรือ อุบัติเหตุ ฯลฯ และ/หรือ กระบวนการสื่อสาร และ/หรือ การรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

## 7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image)

สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาดีฟีน หรือ โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

## 8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของ “ตราสินค้า” หรือ “Logo” หรือ “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู สัญลักษณ์ดอกบัวคู่ เป็นต้น

## 9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

## 10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image)

คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้นแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาภาพลักษณ์โดยประยุกต์หลักขององค์กรเข้ามา กล่าวคือ เป็นการศึกษภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



## ➤ การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกีจโกศาทร (2537) ได้กล่าวว่าเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

### 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย

### 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านารรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “ตัวสื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

### 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนี้ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทศนคติ 3) ความรู้ 4) ระบบสังคม และ 5) วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไรจะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนผู้อื่น หรือมีความนิยมชม

ชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวนี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้

#### 4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้ ส่วน “ความประทับใจ” มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากไม่ว่าจะบวกหรือลบ ก็มีความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วจะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

#### ➤ การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

##### 1. การสร้างภาพลักษณ์

โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างโดยสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่มี อย่งไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์การ แล้ว

ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หากนำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน สามารถทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

## 2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าตลอดจนมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

## 3. การแก้ไขภาพลักษณ์

หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในวิกฤติการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยที่บริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้ายบุคลากรภายในจะต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์การ ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหขององค์การในยามวิกฤติการณ์นี้ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ

เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์การ การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์การย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การ ซึ่งในที่นี้ก็คือ กองทัพอากาศ เพื่อให้ทราบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าวอย่างไร จะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

## ➤ ภาพลักษณ์ขององค์การ

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การ และนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย (Irving Smith, 1965) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีเป็นดี เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้

อำนาจ วีรวรรณ (2533) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ “การประชาสัมพันธ์”

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเกิดจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวก และ/หรือ ลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537)

### 1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่ง

ดังนั้นภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวก็ได้แล้วแต่ประสบการณ์

### 2. เกิดจากการปรุงแต่ง

โดยมีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

### 1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม

คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่างๆที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ในลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ อันแสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือเป็นผู้กำกับ

### 2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล

หมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง หากจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบไปด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองคือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่งคือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไรนั้น จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่

ในเวลาเดียวกันไม่ได้หมายความว่าบุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากเป็นผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า และมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจมากกว่าพนักงาน ดังนั้นการวางตัวของบุคคลจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของกองทัพอากาศที่มีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลชนนั้นย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศโดยรวมด้วย

## ➤ ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกไปในที่สุด

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน เบอร์เนย์ (Bernays, 1961) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางที่เลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมสวดสดงดงาม เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์การ หรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะคิดว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางดีหรือไม่ดีนั้น ก็อาจขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลได้รับและสะสมประสบการณ์มาไม่เหมือนกัน ซึ่งประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นผลทำให้เกิดทัศนคติตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ ไพบูลย์ อินทริวิชา (2527) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็必将มีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจในสองข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆครั้งและเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียวและรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ามารับปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องของรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆอยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยทั้ง 6 ที่กล่าวมานี้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล และทัศนคตินี้เองที่เป็นปัจจัยให้มีผลในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้

ดังที่กล่าวมานั้นกองทัพอากาศซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ต้องปฏิบัติงานและให้บริการแก่ประชาชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

**บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532)** ที่ศึกษาเรื่อง “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

**นัทลี ดารานันท์ (2537)** ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณี

ท่าอากาศยานกรุงเทพ” พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่างๆของทอท.

**วันทนา จิรทนา (2538)** ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆในการโฆษณาเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

**จิรายุทธ วัจนะรัตน์ (2539)** ที่ศึกษาเรื่อง “การไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตย

**รัชนิดา นิติพัฒนารักษ์ (2539)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ของผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ในทิศทางเดียวกัน

**สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539)** ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน

**รัตนา เคหะธนาชัยกุล (2539)** ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน

**จิตรา พรหมชุตติมา (2540)** ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัด



**รังสิมา สุวรรณจินดา (2540)** ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารนวงรรมกับความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN)” พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารนวงรรมบริการ โครงข่ายการบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) ของกลุ่มที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในคุณลักษณะของบริการ ISDN

**สมนา วรสุตร (2540)** ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤติการณทางเศรษฐกิจปี 2540” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน

**อภิรดี สีดอกบวบ (2540)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องคร์รัฐและพนักงานองคกรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การท่าอากาศยานกรุงเทพฯ” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

**เกียร ชิวหากาญจน์ (2541)** ที่ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุมากจะมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติดมากกว่าผู้ใช้แรงงานที่มีอายุน้อย

**บุญจิระ พุทธิศรี (2541)** ที่ศึกษา “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

**รัตนา ปัญญาดี (2541)** ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมี

ภาพลักษณ์ต่อสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ จะมีภาพลักษณ์ต่ออัยการสูงสุดแตกต่างกัน

**สมัยศึก ถนัดสอน (2541)** ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียและธนาคารไทยธนุ

**สาลินี หลีหเจริญกุล (2541)** ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร กับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป ครั้งที่ 18 ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กลุ่มอายุ 18-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมือง

**ข้อแก้ว ประสงค์สม (2542)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ครูและอาจารย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนสีขาวต่างกัน โดย ครูและอาจารย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวสูงกว่าครูและอาจารย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

**พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมแตกต่างกัน

**สุธาสิณี ไกรฤกษ์ (2542)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองไม่แตกต่างกัน และ ลักษณะทางประชากรด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

**นิลบล ใจอ่อนน้อม (2543)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

โทรทัศน์มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา และ กลุ่มที่ประกอบอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกันด้วย

**รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543)** ที่ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญ 2540 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ลัดดาวลัย วัฒนเสถียร (2543)** ที่ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” พบว่า เพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ข่าวสารจากกรมส่งเสริมฯ ไม่แตกต่างกัน

**บุญทริกา เจียงเพชร (2543)** ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และ ทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

**พิจิต แพทย์ศิลป์ (2543)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้ และทัศนคติ ต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ โดยวิธีประชาพิจารณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน และ ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์แตกต่างกัน

**อรนุช งามขาว (2543)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติมีประสิทธิภาพในการอธิบายการปฏิบัติตามกฎจราจรได้มากที่สุด นอกจากนี้ ความรู้และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ยังเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายการปฏิบัติตามกฎจราจรได้ด้วยเช่นกัน

**กชพร ลิขิตมาศกุล (2544)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนัก และความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชันจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

**วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์ (2544)** ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานเขต

### งานวิจัยในต่างประเทศ

**แคลปเปอร์ (Klapper, 1960)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล” พบว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือมีปัจจัย หรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่างๆของการสื่อสารด้วย

**ฟร็ดแมน (Freedman, 1961)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน” พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับ

**แมคเนลลี และ โฟเนสกา (McNelly and Fonesca, 1964)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสนใจข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษา” พบว่า การใช้สื่อที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจข่าวสารทางการเมืองได้ดีกว่าการใช้วิทยุ และโทรทัศน์ที่ประชาชนถือว่าเป็นสื่อที่ใช้สำหรับให้ความบันเทิง ในการศึกษาครั้งนี้ McNelly and Fonesca ศึกษากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยคออสตาริกัน พบว่าฐานะทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการสนใจข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษา

**जारอส** (Jaros, 1973) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Socialization to Politics” พบว่า นักศึกษามีความสนใจการเมืองและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองมากกว่าบุคคลในวัยเดียวกันที่มีได้เป็นนักศึกษา

**แอทกิน และ กรีนเบิร์ก** (Atkin and Greenberg, 1974, Cited by Danawski and Cutler, 1977) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Mass Communication and Political Socialization” พบว่าการสื่อสารมวลชนเป็นตัวการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางการเมืองแก่คนหนุ่มสาวอย่างมีนัยสำคัญ

**เฟลิป คอร์เซนนิเยม วัดตา เดลโทโร และ เจมส์ กานดีโน** (Fellip Korzenny, Wadda Deltoro and James Gandino, 1987) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อความรู้ ทักษะคิด และความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน” พบว่า การเปิดรับข่าวต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของประชาชน และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ ส่วนเพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ และทักษะคิดเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศชายมีความรู้ด้านข่าวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศหญิง และอายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนและกองทัพอากาศในการให้ข้อมูลข่าวสารของกองทัพอากาศแก่ประชาชนรับทราบ ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่ผู้วิจัยต้องการหาข้อสนับสนุนความเกี่ยวข้องกันของแนวคิดต่างๆเหล่านี้ อันเป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทาง และแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศให้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการในการวิจัยต่อไป

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีภูมิลำเนาและมีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ซึ่งข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 พบว่า ประชาชนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 3,790,194 คน (<http://www.bma.go.th>)

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ TARO YAMANE (วิเชียร เกตุสิงห์: 2543) กำหนดว่าประชากรเกิน 100,000 คน ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ เท่ากับ 407 คน

## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

แบ่งเขตต่างๆในกรุงเทพมหานครออกตามการกระจายอำนาจการบริหาร ได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (<http://www.bma.go.th>)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ ดุสิต บางซื่อ บางรัก ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท ราชเทวี สัมพันธวงศ์
2. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ จตุจักร ดอนเมือง บางกะปิ บางเขน บึงกุ่ม สายไหม ลาดพร้าว วังทองหลาง หลักสี่
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง สวนหลวง หนองจอก คลองสามวา คันนายาว สะพานสูง
4. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ คลองเตย ดินแดง พระโขนง สาทร ยานนาวา บางคอแหลม ห้วยขวาง วัฒนา บางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ คลองสาน จอมทอง ธนบุรี บางแค บางบอน บางขุนเทียน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา

### ขั้นตอนที่ 1

เลือกเขตต่างๆในแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก เพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 2 เขต ผลของการจับสลาก ได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 12 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตปทุมวันและเขตพญาไท
2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางเขนและเขตลาดพร้าว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรีและเขตหนองจอก
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดงและเขตสาทร

5. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตธนบุรีและเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อยและบางกอกใหญ่

แต่ละเขตกำหนดตัวอย่างจำนวน 34 คน

## ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ราชการ บริษัท ห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่ได้รับการคัดเลือกมาเป็นเขตตัวอย่างจนครบจำนวน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1  
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน  
ตัวแปรอิสระ      ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน  
ตัวแปรตาม      การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ
- สมมติฐานข้อที่ 2  
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน  
ตัวแปรอิสระ      ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน  
ตัวแปรตาม      ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ



- สมมติฐานข้อที่ 3  
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์  
 กองทัพอากาศแตกต่างกัน  
ตัวแปรอิสระ      ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการ  
 ศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน  
ตัวแปรตาม      ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ
  
- สมมติฐานข้อที่ 4  
 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความ  
 สัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรอิสระ      การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขต  
 กรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรตาม      ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
  
- สมมติฐานข้อที่ 5  
 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความ  
 สัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรอิสระ      การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขต  
 กรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรตาม      ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต  
 กรุงเทพมหานคร
  
- สมมติฐานข้อที่ 6  
 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ  
 ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรอิสระ      ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรตาม      ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต  
 กรุงเทพมหานคร

➤ สมมติฐานข้อที่ 7

การเปิดรับข่าวสารสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ตัวแปรอิสระ            ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้

ตัวแปรตาม            ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close - Ended) โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

ประกอบด้วยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2

ประกอบด้วยคำถามเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 3

ประกอบด้วยคำถามเรื่องการวัดความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกองทัพอากาศ

ส่วนที่ 4

ประกอบด้วยคำถามเรื่องภาพลักษณ์ของประชาชนเกี่ยวกับกองทัพอากาศ

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด โดยเลือกทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรจริง เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามนี้สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และมีความง่ายเหมาะสมแล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบการเปิดรับข่าวสารของกองทัพอากาศ และภาพลักษณ์กองทัพอากาศ มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537) โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมาคำนวณหาความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรของ Koder-Richardson's Method ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$KR_{21} = r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\bar{x}^2}{KS^2} \right\}$$

เมื่อ  $K$  = จำนวนข้อ  
 $S^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ  
 $\bar{x}$  = คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจากแบบสอบถาม แบ่งได้เป็นดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	=	0.941
2. คำถามเกี่ยวกับความรู้ของทัพอากาศ	=	0.760
3. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทัพอากาศ	=	0.924

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ได้ต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช่แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจภาพลักษณ์ของทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 407 ชุด ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ราชการ บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะอยู่ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2546

### เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร การวัดความรู้ และภาพลักษณ์ของทัพอากาศ แบ่งตามระดับการให้คะแนนดังนี้

#### ➤ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ

วัดจากความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศทั้งจากสื่อบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา ครู อาจารย์ และคนรู้จัก จากสื่อมวลชน คือ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร และจากสื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือคู่มือ เอกสารเผยแพร่ ไปสเตอร์ แผ่นป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์ การประชุมและสัมมนา และอินเทอร์เน็ต โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ค่าคะแนน

ทุกวัน	=	5
5-6 วันต่อสัปดาห์	=	4
3-4 วันต่อสัปดาห์	=	3
1-2 วันต่อสัปดาห์	=	2
นานกว่านั้นหรือไม่เคยเปิดรับเลย	=	1

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ค่าคะแนน

ทุกวัน	=	5
5-6 วันต่อสัปดาห์	=	4
3-4 วันต่อสัปดาห์	=	3
1-2 วันต่อสัปดาห์	=	2
นานกว่านั้นหรือไม่เคยเปิดรับเลย	=	1

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ค่าคะแนน

เดือนละ 13 ครั้งขึ้นไป	=	5
เดือนละ 9-12 ครั้ง	=	4
เดือนละ 5-8 ครั้ง	=	3
เดือนละ 4 ครั้ง	=	2
นานกว่านั้นหรือไม่เคยเปิดรับเลย	=	1

จากนั้นผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศออกเป็น 5 ระดับ คือ

เปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 4.50–5.00
เปิดรับข่าวสารระดับสูง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 3.50–4.49
เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 2.50–3.49
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 1.50–2.49
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1.50

➤ การวัดความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ

วัดจากความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศโดยใช้แบบทดสอบความรู้ซึ่งเป็นคำถามจำนวน 10 ข้อ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบถูกจะได้ 1 คะแนน และถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศออกเป็น 5 ระดับ คือ

มีความรู้มากที่สุด	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความรู้อยู่ระหว่าง 8.01-10.00
มีความรู้มาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความรู้อยู่ระหว่าง 6.01-8.00
มีความรู้ปานกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความรู้อยู่ระหว่าง 4.01-6.00
มีความรู้น้อย	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความรู้อยู่ระหว่าง 2.01-4.00
มีความรู้น้อยที่สุด	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความรู้ต่ำกว่า 2.0

➤ ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ

วัดจากความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์กองทัพอากาศในด้านต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 12 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ภาพลักษณ์</u>		<u>ค่าคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เียงบวกมาก	=	5
เห็นด้วย / เียงบวก	=	4
เฉยๆ / เป็นกลาง	=	3
ไม่เห็นด้วย / เียงลบ	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เียงลบมาก	=	1

จากนั้นผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศออกเป็น 5 ระดับ คือ

มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.50–5.00
มีภาพลักษณ์เชิงบวก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.50–4.49
มีภาพลักษณ์เป็นกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 2.50–3.49
มีภาพลักษณ์เชิงลบ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.50–2.49
มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยกว่า 1.50

### ➤ การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80
มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61-0.80
มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41-0.60
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21-0.40
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0-0.20

### 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

- 1.1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 1.2) ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารของกองทัพอากาศ
- 1.3) ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ
- 1.4) ข้อมูลด้านภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

## 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ :-

- 2.1) ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ T-test ตามสมมติฐานข้อที่ 1-3
- 2.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามสมมติฐานข้อที่ 4-6
- 2.3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ตามสมมติฐานข้อที่ 7



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของท้องฟ้าอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

### ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคือ

- 1.1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 1.2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับท้องฟ้าอากาศผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ
- 1.3) ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับท้องฟ้าอากาศ
- 1.4) ภาพลักษณ์ของประชาชนเกี่ยวกับท้องฟ้าอากาศ

### ตอนที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

- 2.1) ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ T-test ตามสมมติฐานข้อที่ 1-3
- 2.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามสมมติฐานข้อที่ 4-6

- 2.3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ตามสมมติฐานข้อที่ 7



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1) ชาย	205	50.4
2) หญิง	202	49.6
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายคือมีจำนวน 205 คน ร้อยละ 50.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1) 21-30 ปี	200	49.1
2) 31-40 ปี	78	19.2
3) 41-50 ปี	67	16.5
4) 51-60 ปี	49	12.0
5) 60 ปีขึ้นไป	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 19.2 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพสมรส

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1) โสด	229	56.3
2) สมรส	146	35.9
3) คู่สมรสเสียชีวิต	6	1.5
4) หย่าร้าง	18	4.4
5) แยกกันอยู่	8	2.0
6) อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ สมรสแล้ว ร้อยละ 35.9 และ คู่สมรสเสียชีวิตแล้ว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1) ประถมศึกษา	5	1.2
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	24	5.9
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	11.1
4) อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	28	6.9
5)ปริญญาตรี	258	63.4
6)ปริญญาโท	46	11.3
7)ปริญญาเอก	1	0.2
8) อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 63.4 รองลงมา คือ ระดับ ปริญญาโท และ ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 11.3 และ 11.1 ตามลำดับ และ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อาชีพ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1) นิสิต / นักศึกษา	134	32.9
2) พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.0
3) ข้าราชการ	94	23.1
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	9.8
5) แม่บ้าน	9	2.2
6) รับจ้างทั่วไป	15	3.7
7) ค้าขาย	16	3.9
8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.4
9) อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ ร้อยละ 23.1 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น สายงานสื่อมวลชน และ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายได้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	20.1
2) 5,001 – 10,000 บาท	79	19.4
3) 10,001 – 15,000 บาท	46	11.3
4) 15,001 – 20,000 บาท	45	11.1
5) 20,001 – 25,000 บาท	49	12.0
6) 25,001 – 30,000 บาท	62	15.2
7) 30,001 – 35,000 บาท	14	3.4
8) 35,001 – 40,000 บาท	21	5.2
9) 40,001 – 45,000 บาท	2	0.5
10) 45,001 – 50,000 บาท	1	0.2
11) มากกว่า 50,000 บาท	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 20.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 19.4 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 45,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ

### สื่อบุคคล

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อ บุคคลประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้ง	ประเภทของสื่อบุคคล					
	1) สมาชิก ในครอบครัว	2) ญาติ	3) เพื่อน บ้าน	4) เพื่อน ร่วมงาน / เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	5) ครู / อาจารย์	6) คนรู้จัก
ทุกวัน	67 (16.5)	48 (11.8)	40 (9.8)	64 (15.7)	7 (1.7)	13 (3.2)
5-6 วันต่อสัปดาห์	51 (12.5)	60 (14.7)	67 (16.5)	33 (8.1)	16 (3.9)	67 (16.5)
3-4 วันต่อสัปดาห์	52 (12.8)	40 (9.8)	45 (11.1)	37 (9.1)	34 (8.4)	71 (17.4)
1-2 วันต่อสัปดาห์	95 (23.3)	101 (24.8)	102 (25.1)	88 (21.6)	114 (28.0)	116 (28.5)
นานกว่านั้นหรือไม่ เคยเลย	142 (34.9)	158 (38.8)	153 (37.6)	185 (45.5)	236 (58.0)	140 (34.4)
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>
ปริมาณการเปิดรับ เฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	2.52	2.36	2.36	2.27	1.63	2.26
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.48	1.42	1.38	1.49	0.92	1.18
ระดับการเปิดรับ	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสมาชิกในครอบครัวในระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารจากญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา คนรู้จัก และ จากครู/อาจารย์อยู่ในระดับต่ำ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สื่อบุคคล

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สูงมาก	8	2.0
สูง	58	14.3
ปานกลาง	73	17.9
ต่ำ	113	27.8
ต่ำมาก	155	38.1
รวม	407	100.0
ค่าเฉลี่ย	=	2.23
ระดับการเปิดรับ	=	ต่ำ

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำมาก มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ในระดับต่ำ ร้อยละ 27.8 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.0 และเมื่อพิจารณาโดยรวมจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สื่อมวลชน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้ง	ประเภทของสื่อมวลชน			
	1) วิทยู	2) โทรทัศน์	3) หนังสือพิมพ์	4) นิตยสาร / วารสาร
ทุกวัน	21 (5.2)	29 (7.1)	23 (5.7)	11 (2.7)
5-6 วันต่อสัปดาห์	38 (9.3)	74 (18.2)	58 (14.3)	15 (3.7)
3-4 วันต่อสัปดาห์	95 (23.3)	112 (27.5)	115 (28.3)	15 (3.7)
1-2 วันต่อสัปดาห์	156 (38.3)	142 (34.9)	122 (30.0)	103 (25.3)
นานกว่านั้นหรือไม่เคยเลย	97 (23.8)	50 (12.3)	89 (21.9)	263 (64.6)
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>
ปริมาณการเปิดรับเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	2.34	2.73	2.52	1.55
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.10	1.11	1.15	0.93
ระดับการเปิดรับ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และ สื่อนิตยสาร/วารสาร อยู่ในระดับต่ำ

### สื่อมวลชน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
สูงมาก	7	1.7
สูง	24	5.9
ปานกลาง	94	23.1
ต่ำ	177	43.5
ต่ำมาก	105	25.8
รวม	407	100.0
ค่าเฉลี่ย	=	2.28
ระดับการเปิดรับ	=	ต่ำ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก ร้อยละ 25.8 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.7 และเมื่อพิจารณาโดยรวมจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้ง	ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ						
	1) แผ่นพับ / ใบปลิว	2) หนังสือคู่มือ	3) เอกสารเผยแพร่	4) โปสเตอร์ / แผ่นป้าย	5) บอร์ดประชาสัมพันธ์	6) การประชุมและสัมมนา	7) อินเทอร์เน็ต
เดือนละ 13 ครั้งขึ้นไป	14 (3.4)	3 (0.7)	10 (2.5)	7 (1.7)	14 (3.4)	3 (0.7)	5 (1.2)
เดือนละ 9-12 ครั้ง	22 (5.4)	12 (2.9)	36 (8.8)	29 (7.1)	29 (7.1)	14 (3.4)	10 (2.5)
เดือนละ 5-8 ครั้ง	58 (14.3)	28 (6.9)	55 (13.5)	60 (14.7)	29 (7.1)	18 (4.4)	57 (14.0)
เดือนละ 4 ครั้ง	112 (27.5)	72 (17.7)	119 (29.2)	105 (25.8)	82 (20.1)	55 (13.5)	104 (25.6)
นานกว่านั้นหรือไม่เคยเลย	201 (49.4)	292 (71.7)	187 (45.9)	206 (50.6)	253 (62.2)	317 (77.9)	231 (56.8)
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>	<b>407</b>
ปริมาณการเปิดรับเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	1.86	1.43	1.93	1.84	1.70	1.36	1.66
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.07	.81	1.08	1.03	1.09	0.78	0.90
ระดับการเปิดรับ	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจาก เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์/แผ่นป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำ และเปิดรับข่าวสารจากหนังสือคู่มือ และการประชุมและสัมมนา อยู่ในระดับต่ำมาก

### สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
สูงมาก	2	0.5
สูง	15	3.7
ปานกลาง	49	12.0
ต่ำ	127	31.2
ต่ำมาก	214	52.6
รวม	407	100.0
ค่าเฉลี่ย	=	1.68
ระดับการเปิดรับ	=	ต่ำ

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ ในระดับต่ำ ร้อยละ 31.2 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.5 และเมื่อพิจารณาโดยรวมจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ

ข้อ ที่	คำถาม	ผู้ตอบถูก จำนวน	ผู้ตอบผิด จำนวน	$\bar{x}$	ระดับ ความรู้
1	ข้อใดไม่ใช่เหตุผลของกองทัพอากาศในการตัดสินใจซื้อเครื่องบินโจมตีแบบ 7 (Alpha Jet) ที่ปลดประจำการแล้วจากกองทัพอากาศเยอรมันมาประจำการในกองทัพอากาศไทย	138 (33.9)	269 (66.1)	0.34	น้อย
2	ข้อใดไม่ใช่บทบาทของกองทัพอากาศเมื่อมีบุคคลสำคัญจากต่างประเทศมาเยือนประเทศไทย	226 (55.5)	181 (44.5)	0.56	ปานกลาง
3	ข้อใดไม่ใช่บทบาทของกองทัพอากาศในการจัดกิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ	338 (83.0)	69 (17.0)	0.83	มากที่สุด
4	บทบาทหลักของกองทัพอากาศในการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยแล้งในแต่ละปีคือข้อใด	192 (47.2)	215 (52.8)	0.47	ปานกลาง
5	กองทัพอากาศมีบทบาทต่อโครงการฝนหลวงอย่างไร	324 (79.6)	83 (20.4)	0.80	มาก
6	กองทัพอากาศมีบทบาทต่อการฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรมตามนโยบายของรัฐบาลอย่างไร	194 (47.7)	213 (52.3)	0.48	ปานกลาง
7	กองทัพอากาศได้จัดส่งกำลังทหารร่วมเหล่าทัพอื่นในการไปช่วยเหลือประเทศติมอร์ตะวันออกในปี พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก	201 (49.4)	206 (50.6)	0.49	ปานกลาง
8	โรงเรียนวิวัฒน์พลเมือง กองทัพอากาศ แบบสมัครใจ ทั้งสี่กัน ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด	274 (67.3)	133 (32.7)	0.67	มาก
9	ผู้บัญชาการทหารอากาศคนปัจจุบันคือใคร	252 (61.9)	155 (38.1)	0.62	มาก
10	กองทัพอากาศมีวัตถุประสงค์อะไรต่อการเชิญพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ร่วมขับเครื่องบินขับไล่ เอฟ-16 จากกองบิน 6 ดอนเมือง ไปยัง กองบิน 1 จ.นครราชสีมา เมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2546	243 (59.7)	164 (40.3)	0.60	ปานกลาง



จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเรื่องบทบาทการจัดกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติได้ ถูกต้องมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ บทบาทของทัพอากาศต่อโครงการฝนหลวง วัตถุประสงค์การตั้งโรงเรียนวิวัฒน์ผลเมืองกองทัพอากาศแบบสมัครใจหึ่งสีกัน และผู้ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารอากาศคนปัจจุบัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเรื่องเหตุผลของกองทัพอากาศในการตัดสินใจซื้อเครื่องบินโจมตีแบบ 7 (Alpha Jet) ที่ปลดประจำการแล้ว จากกองทัพอากาศเยอรมันมาประจำการในกองทัพอากาศไทยได้ถูกต้องมีจำนวนน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยรวมจากค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศอยู่ในระดับปานกลาง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	-	-
มาก	127	31.2
ปานกลาง	189	46.4
น้อย	91	22.4
น้อยสุด	-	-
รวม	407	100.0
ค่าเฉลี่ย	=	5.85
ระดับความรู้	=	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ระดับมาก ร้อยละ 31.2 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศระดับน้อย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 22.4 ทั้งนี้ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ระดับมากที่สุด และ ระดับความรู้น้อยที่สุดเกี่ยวกับกองทัพอากาศ และเมื่อพิจารณาโดยรวมจากค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 1.4 ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชน

ข้อ ที่	คำถาม	ความคิดเห็น					$\bar{x}$	ภาพ ลักษณ์
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1	กองทัพอากาศมีความโปร่งใสในการจัดซื้ออากาศยานสำหรับป้องกันประเทศและสนับสนุนภารกิจต่างๆ	128 (31.4)	165 (40.5)	87 (21.4)	22 (5.4)	5 (1.2)	3.96	เชิงบวก
2	กองทัพอากาศสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริต่างๆ	183 (45.0)	190 (46.7)	29 (7.1)	3 (0.7)	2 (0.5)	4.35	เชิงบวก
3	กองทัพอากาศสามารถช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุบัติเหตุภัย	144 (35.4)	235 (57.7)	26 (6.4)	-	2 (0.5)	4.28	เชิงบวก
4	กองทัพอากาศสามารถส่งกำลังทหารเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือประเทศต่างๆในยามเกิดเหตุวิกฤติ และ/หรือ เหตุการณ์สู้รบ	136 (33.4)	220 (54.1)	42 (10.3)	7 (1.7)	2 (0.5)	4.18	เชิงบวก
5	กองทัพอากาศสามารถส่งกำลังทหารเพื่อช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศในยามเกิดเหตุวิกฤติ และ/หรือ เหตุการณ์สู้รบ	107 (26.3)	263 (64.6)	32 (7.9)	3 (0.7)	2 (0.5)	4.15	เชิงบวก
6	กองทัพอากาศมีบทบาทในการร่วมจัดกิจกรรมทางสังคม	72 (17.7)	283 (69.5)	45 (11.1)	5 (1.2)	2 (0.5)	4.03	เชิงบวก
7	กองทัพอากาศสามารถสร้างสรรค์และร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม	95 (23.3)	266 (65.4)	43 (10.6)	1 (0.2)	2 (0.5)	4.11	เชิงบวก

ข้อ ที่	คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{x}$	ภาพ ลักษณ์
8	กองทัพอากาศให้ความสำคัญ สำคัญต่อการพัฒนา ประเทศ	133 (32.7)	220 (54.1)	48 (11.8)	3 (0.7)	3 (0.7)	4.17	เชิงบวก
9	กองทัพอากาศมีความน่า เชื่อถือในการทำงานสูง	97 (23.8)	218 (53.6)	81 (19.9)	8 (2.0)	3 (0.7)	3.98	เชิงบวก
10	กองทัพอากาศปฏิบัติงาน โดยยึดประโยชน์ ความมัน คง และความปลอดภัยสูง สุดของประชาชนเป็นหลัก	149 (36.6)	187 (45.9)	62 (15.2)	6 (1.5)	3 (0.7)	4.16	เชิงบวก
11	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อกอง ทัพอากาศ	93 (22.9)	223 (54.8)	85 (20.9)	2 (0.5)	4 (1.0)	3.98	เชิงบวก
12	ข้าราชการกองทัพอากาศมี การใช้อำนาจทุจริต / คอร์ รัปชั่นน้อยมาก	57 (14.0)	225 (55.3)	101 (24.8)	17 (4.2)	7 (1.7)	3.76	เชิงบวก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศในเชิงบวกต่อคำถามทั้ง 12 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์จากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ประเด็นของการสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริต่างๆ 2) ประเด็นของการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุบัติเหตุ 3) ประเด็นของการส่งกำลังทหารเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนประเทศต่างๆ ในยามเกิดเหตุวิกฤติหรือเหตุการณ์สู้รบ 4) ประเด็นการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ 5) ประเด็นการปฏิบัติงานโดยยึดประโยชน์ ความมั่นคง และความปลอดภัยสูงสุดของประชาชนเป็นหลัก 6) ประเด็นการส่งกำลังทหารเพื่อช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศในยามเกิดเหตุวิกฤติหรือเหตุการณ์สู้รบ 7) ประเด็นของความสามารถสร้างสรรค์และร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม 8) ประเด็นของบทบาทการร่วมจัดกิจกรรมทางสังคม 9) ประเด็นการที่กองทัพอากาศมีความน่าเชื่อถือในการทำงานสูง 10) ประเด็นที่ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อกองทัพอากาศ 11) ประเด็นความโปร่งใสในการจัดซื้ออากาศยานสำหรับป้องกันประเทศและสนับสนุนภารกิจต่างๆ และ 12) ประเด็นการใช้อำนาจทุจริตคอร์รัปชั่นน้อยมากของข้าราชการกองทัพอากาศ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับภาพลักษณ์  
กองทัพอากาศในสายตาของประชาชน

ระดับภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
เชิงบวกมาก	311	76.4
เชิงบวก	90	22.1
เป็นกลาง	4	1.0
เชิงลบ	-	-
เชิงลบมาก	2	0.5
รวม	407	100.0
ค่าเฉลี่ย	=	4.91
ระดับภาพลักษณ์	=	เชิงบวกมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศอยู่ในระดับเชิงบวกมาก มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือ ระดับเชิงบวก ร้อยละ 22.1 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศในระดับเชิงลบมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.5 ทั้งนี้ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในระดับเชิงลบ และเมื่อพิจารณาโดยรวมจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวกมาก

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	P
1) ชาย	205	2.29	1.19	1.07	0.286
2) หญิง	202	2.17	1.03		

จากตารางที่ 17 พบว่า ประชาชนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพศ

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ จากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T	P
1) ชาย	205	2.30	0.92	0.43	0.670
2) หญิง	202	2.26	0.86		

จากตารางที่ 18 พบว่า ประชาชนที่มีเพศที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพศ

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T	P
1) ชาย	205	1.74	0.84	1.49	0.136
2) หญิง	202	1.62	0.68		

จากตารางที่ 19 พบว่า ประชาชนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### อายุ

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 21-30 ปี	200	1.85	0.94			
2) 31-40 ปี	78	2.38	1.06			
3) 41-50 ปี	67	2.93	1.19			3 > 1,2
4) 51-60 ปี	49	2.64	1.13			4 > 1
5) 60 ปีขึ้นไป	13	2.12	1.08			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.23</b>	<b>1.11</b>	<b>16.53*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆกันทีละคู่พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ตามลำดับ และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

## อายุ

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 21-30 ปี	200	2.08	0.86			3 > 1,2
2) 31-40 ปี	78	2.28	0.95			
3) 41-50 ปี	67	2.77	0.79			
4) 51-60 ปี	49	2.49	0.80			
5) 60 ปีขึ้นไป	13	2.12	0.70			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.28</b>	<b>0.89</b>	<b>8.98*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กันทีละคู่พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ตามลำดับ

## อายุ

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 21-30 ปี	200	1.49	0.68			2 > 1 3 > 1,5
2) 31-40 ปี	78	1.82	0.84			
3) 41-50 ปี	67	2.07	0.82			
4) 51-60 ปี	49	1.82	0.69			
5) 60 ปีขึ้นไป	13	1.24	0.28			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>1.68</b>	<b>0.76</b>	<b>10.63*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กันทีละคู่พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

### สถานภาพสมรส

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) โสด	229	1.98	1.02			2 > 1 3 > 1,4,5
2) สมรส	146	2.61	1.14			
3) คู่สมรสเสียชีวิต	6	3.83	0.94			
4) หย่าร้าง	18	2.11	0.98			
5) แยกกันอยู่	8	1.79	0.99			
6) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.23</b>	<b>1.11</b>	<b>11.70*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีสถานภาพแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพคู่สมรสเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่สมรสแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และ ผู้ที่มีสถานภาพคู่สมรสเสียชีวิต มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง และ แยกกันอยู่ตามลำดับ

### สถานภาพสมรส

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) โสด	229	2.14	0.88			2 > 1 3 > 1
2) สมรส	146	2.50	0.87			
3) คู่สมรสเสียชีวิต	6	3.33	0.68			
4) หย่าร้าง	18	2.10	0.64			
5) แยกกันอยู่	8	2.09	0.76			
6) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.28</b>	<b>0.89</b>	<b>6.55*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพคู่สมรสเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่สมรสแล้ว และ คู่สมรสเสียชีวิต ต่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

### สถานภาพสมรส

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) โสด	229	1.57	0.71			2 > 1
2) สมรส	146	1.87	0.83			
3) คู่สมรสเสียชีวิต	6	2.26	0.48			
4) หย่าร้าง	18	1.53	0.59			
5) แยกกันอยู่	8	1.43	0.62			
6) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>1.68</b>	<b>0.76</b>	<b>4.87*</b>	<b>0.001</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพคู่สมรสเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่สมรสแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่อื่นๆ
1) ประถมศึกษา	5	1.50	0.12	6.71*	0.000	4 > 2,3 5 > 3 6 > 3
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	24	1.57	0.73			
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	1.68	0.85			
4) อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	28	2.79	1.35			
5)ปริญญาตรี	258	2.31	1.12			
6)ปริญญาโท	47	2.43	1.04			
7)ปริญญาเอก	-	-	-			
8) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.23</b>	<b>1.11</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. / ปวท. มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มที่มีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ และ กลุ่มที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโท ต่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาตอนปลาย/ปวช.

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ประถมศึกษา	5	1.35	0.34			
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	24	1.84	0.60			
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	1.92	0.79			
4) อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	28	2.35	0.72			
5)ปริญญาตรี	258	2.38	0.93			
6)ปริญญาโท	47	2.39	0.81			
7)ปริญญาเอก	-	-	-			
8) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.28</b>	<b>0.89</b>	<b>4.72*</b>	<b>0.000</b>	<b>ไม่พบคู่ที่ต่างกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆกันทีละคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่อื่นๆ
1) ประถมศึกษา	5	1.17	0.16			5 > 2,3
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	24	1.12	0.14			
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	1.37	0.61			
4) อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	28	1.67	0.57			
5)ปริญญาตรี	258	1.79	0.82			
6)ปริญญาโท	47	1.73	0.70			
7)ปริญญาเอก	-	-	-			
8) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>1.68</b>	<b>0.76</b>	<b>5.97*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ

## อาชีพ

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นิสิต / นักศึกษา	134	1.79	0.94			3 > 1,2,4,6,7,8
2) พนักงานบริษัทเอกชน	61	1.86	0.97			
3) ข้าราชการ	94	3.29	1.07			
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	2.29	0.71			
5) แม่บ้าน	9	2.09	0.88			
6) รับจ้างทั่วไป	15	1.41	0.38			
7) ค้าขาย	16	1.51	0.31			
8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	2.19	0.87			
9) อื่นๆ	8	3.17	0.83			
รวม	407	2.23	1.11	24.36*	0.000	9 > 1,6,7

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆกันทีละคู่พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น สายงานสื่อมวลชน และ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และ ค้าขาย

### อาชีพ

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นิสิต / นักศึกษา	134	2.05	0.93			3 > 1,2,4,6,7,8
2) พนักงานบริษัทเอกชน	61	1.99	0.61			
3) ข้าราชการ	94	3.07	0.77			
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	2.22	0.64			
5) แม่บ้าน	9	2.11	0.69			
6) รับจ้างทั่วไป	15	1.47	0.33			
7) ค้าขาย	16	1.66	0.40			
8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	2.16	0.57			
9) อื่นๆ	8	2.91	0.68			9 > 6
รวม	407	2.28	0.89	19.96*	0.000	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น สายงานสื่อมวลชน และ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้รับจ้างทั่วไป

## อาชีพ

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นิสิต / นักศึกษา	134	1.47	0.68			3 > 1,2,4,5,6,7,8
2) พนักงานบริษัทเอกชน	61	1.30	0.36			
3) ข้าราชการ	94	2.54	0.81			
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	1.51	0.31			
5) แม่บ้าน	9	1.37	0.30			
6) รับจ้างทั่วไป	15	1.14	0.16			
7) ค้าขาย	16	1.21	0.20			
8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	1.50	0.31			
9) อื่นๆ	8	1.79	0.71			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>1.68</b>	<b>0.76</b>	<b>33.37*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

## รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่อื่นที่ต่างกัน
1) ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	1.79	0.95			5 > 1,2 6 > 1,2,3,4,7
2) 5,001 – 10,000 บาท	79	1.84	1.02			
3) 10,001 – 15,000 บาท	46	2.18	0.94			
4) 15,001 – 20,000 บาท	45	2.23	0.97			
5) 20,001 – 25,000 บาท	49	2.57	1.20			
6) 25,001 – 30,000 บาท	62	3.20	1.07			
7) มากกว่า 30,000 บาท	44	2.09	0.93			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.23</b>	<b>1.11</b>	<b>15.03*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลต่ำที่สุดคือ ผู้ที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน/ต่ำกว่า 5,000 บาท

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

## รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	2.01	0.86			6 > 1,2
2) 5,001 – 10,000 บาท	79	2.09	1.02			
3) 10,001 – 15,000 บาท	46	2.43	0.90			
4) 15,001 – 20,000 บาท	45	2.36	0.99			
5) 20,001 – 25,000 บาท	49	2.32	0.55			
6) 25,001 – 30,000 บาท	62	2.77	0.76			
7) มากกว่า 30,000 บาท	44	2.17	0.75			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.28</b>	<b>0.89</b>	<b>5.72*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าประชาชนที่มี รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนต่ำที่สุดคือ ผู้ที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	1.41	0.56			6 > 1,2,3,4,7
2) 5,001 – 10,000 บาท	79	1.62	0.93			
3) 10,001 – 15,000 บาท	46	1.66	0.83			
4) 15,001 – 20,000 บาท	45	1.70	0.84			
5) 20,001 – 25,000 บาท	49	1.77	0.61			
6) 25,001 – 30,000 บาท	62	2.21	0.72			
7) มากกว่า 30,000 บาท	44	1.45	0.40			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>1.68</b>	<b>0.76</b>	<b>8.18*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจต่ำที่สุดคือ ผู้ที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจดีกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	p
1) ชาย	205	6.09	2.72	1.84	0.066
2) หญิง	202	5.61	2.58		

จากตารางที่ 35 พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า เพศแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ชายและผู้หญิง มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## อายุ

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 21-30 ปี	200	4.84	2.33			
2) 31-40 ปี	78	6.59	2.56			2 > 1
3) 41-50 ปี	67	7.24	2.41			3 > 1
4) 51-60 ปี	49	6.65	2.84			4 > 1
5) 60 ปีขึ้นไป	13	6.92	2.57			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>5.85</b>	<b>2.66</b>	<b>17.51*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า อายุแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

### สถานภาพสมรส

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) โสด	229	5.19	2.53			2 > 1
2) สมรส	146	6.77	2.46			
3) คู่สมรสเสียชีวิต	6	7.50	2.07			
4) หย่าร้าง	18	6.44	3.29			
5) แยกกันอยู่	8	5.50	3.02			
6) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>5.85</b>	<b>2.66</b>	<b>9.57*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพคู่สมรสเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่สมรสแล้ว มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ประถมศึกษา	5	4.20	4.09			5 > 3 6 > 3
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	24	4.96	3.24			
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	4.31	2.12			
4) อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	28	6.14	2.85			
5)ปริญญาตรี	258	6.09	2.54			
6)ปริญญาโท	47	6.49	2.58			
7)ปริญญาเอก	-	-	-			
8) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>5.85</b>	<b>2.66</b>	<b>5.25*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ปริญญาโท ต่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

## อาชีพ

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นิสิต / นักศึกษา	134	4.41	2.32	15.93*	0.000	3 > 1,2,6,7
2) พนักงานบริษัทเอกชน	61	5.77	2.38			
3) ข้าราชการ	94	7.60	2.26			
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	6.43	1.68			4 > 1
5) แม่บ้าน	9	6.00	2.92			
6) รับจ้างทั่วไป	15	4.40	2.75			
7) ค้าขาย	16	5.00	3.01			
8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	6.70	2.65			8 > 1
9) อื่นๆ	8	8.38	1.19			9 > 1
รวม	407	5.85	2.66			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า อาชีพแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น สายงานสื่อมวลชน และ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆกันทีละคู่พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากกว่าผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และ ค้าขาย ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น สายงานสื่อมวลชน และ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากกว่าผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

### รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	4.74	2.33			
2) 5,001 – 10,000 บาท	79	4.37	2.72			
3) 10,001 – 15,000 บาท	46	6.13	2.10			3 > 2
4) 15,001 – 20,000 บาท	45	6.31	2.33			4 > 2
5) 20,001 – 25,000 บาท	49	6.92	2.69			5 > 1,2
6) 25,001 – 30,000 บาท	62	7.32	2.27			6 > 1,2
7) มากกว่า 30,000 บาท	44	6.57	2.37			7 > 1,2
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>5.85</b>	<b>2.66</b>	<b>14.13*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ต่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ต่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากกว่าผู้ที่ไม่มียาได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T	p
1) ชาย	205	4.92	0.65	0.36	0.719
2) หญิง	202	4.90	0.63		

จากตารางที่ 41 พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า เพศแตกต่างกันภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ชายและผู้หญิง มีภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศไม่แตกต่างกัน

### อายุ

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 21-30 ปี	200	4.64	0.70			
2) 31-40 ปี	78	5.08	0.39			2 > 1
3) 41-50 ปี	67	5.23	0.55			3 > 1
4) 51-60 ปี	49	5.23	0.39			4 > 1
5) 60 ปีขึ้นไป	13	5.18	0.39			5 > 1
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>4.91</b>	<b>0.64</b>	<b>21.21*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า อายุแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอายุแตกต่างกัน ภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพอากาศสูงสุดเท่ากัน ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ต่างมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

### สถานภาพสมรส

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) โสด	229	4.69	0.69			2 > 1
2) สมรส	146	5.21	0.45			
3) คู่สมรสเสียชีวิต	6	5.25	0.58			
4) หย่าร้าง	18	5.14	0.26			4 > 1
5) แยกกันอยู่	8	5.00	0.35			
6) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>4.91</b>	<b>0.64</b>	<b>18.40*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพคู่สมรสเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่สมรสแล้ว และ หย่าร้าง ต่างมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด



### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ประถมศึกษา	5	5.02	0.38	7.26*	0.000	4 > 3 5 > 3 6 > 3
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	24	4.89	0.27			
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	4.47	0.89			
4) อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	28	5.30	0.49			
5)ปริญญาตรี	258	4.92	0.63			
6)ปริญญาโท	47	5.03	0.38			
7)ปริญญาเอก	-	-	-			
8) อื่นๆ	-	-	-			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>4.91</b>	<b>0.64</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรี และ ปริญญาโท ต่างมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

### อาชีพ

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นิสิต / นักศึกษา	134	4.49	0.72	20.02*	0.000	3 > 1,2
2) พนักงานบริษัทเอกชน	61	4.84	0.54			
3) ข้าราชการ	94	5.39	0.49			
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	5.04	0.37			4 > 1
5) แม่บ้าน	9	4.89	0.31			8 > 1
6) รับจ้างทั่วไป	15	4.97	0.22			
7) ค้าขาย	16	4.93	0.24			
8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	5.14	0.33			
9) อื่นๆ	8	5.10	0.19			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>4.91</b>	<b>0.64</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า อาชีพแตกต่างกัน ภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆกันทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่าผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต่างมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่าผู้ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

## รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	4.60	0.68			4 > 1,2 5 > 1,2 6 > 1,2,3
2) 5,001 – 10,000 บาท	79	4.56	0.71			
3) 10,001 – 15,000 บาท	46	4.91	0.56			
4) 15,001 – 20,000 บาท	45	5.02	0.47			
5) 20,001 – 25,000 บาท	49	5.32	0.43			
6) 25,001 – 30,000 บาท	62	5.33	0.45			
7) มากกว่า 30,000 บาท	44	4.94	0.41			
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>4.91</b>	<b>0.64</b>	<b>18.92*</b>	<b>0.000</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพอากาศสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพอากาศต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆกันที่ละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ต่างมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่าผู้ที่ไม่มียาได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่าผู้ที่ไม่มียาได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ กับ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ	P
สื่อบุคคล	407	0.435**	0.000
สื่อมวลชน	407	0.243**	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	407	0.284**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศมากก็จะมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเป็นรายสื่อจะพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลกับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ปานกลาง ในขณะที่ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจกับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 48 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ	P
สื่อบุคคล	407	0.472**	0.000
สื่อมวลชน	407	0.329**	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	407	0.388**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 48 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศมากก็จะมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดี อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเป็นรายสื่อจะพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ปานกลาง ในขณะที่ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 6** ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 49 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์	P
ความรู้	408	0.406**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 พบว่า พบว่าความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่า ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ นั่นคือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมาก ก็จะมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดี อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับข่าวสารสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศ ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ตารางที่ 50 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้ภาพลักษณ์กองทัพอากาศเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวอธิบายเฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำอธิบายหรือ พยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์ถดถอย		T	P
				B	BETA		
สื่อบุคคล	0.472	0.223	0.223	0.158	0.274	4.638	0.000
ความรู้	0.522	0.273	0.050	0.598	0.247	5.280	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	0.533	0.284	0.011	0.117	0.139	2.498	0.013
ค่าคงที่	-	-	-	4.011	-	50.582	0.000

F = 53.219

Sig = 0.000

จากตารางที่ 50 พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรืออาจกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมาก มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมาก และ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีตามไปด้วย อย่างไรก็ตามพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 28.40 ซึ่งไม่สูงมากนัก เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะตัวแปรสื่อบุคคลเพียงตัวเดียวก็สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศได้ร้อยละ 22.30 เมื่อเพิ่มอีกสองตัวแปรจะทำให้อธิบายผลได้ผลมากขึ้นอีกร้อยละ 5 และ ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณดังกล่าว พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลจึงสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ร้อยละ 22.30 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในด้านต่างๆ

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. การเปิดรับข่าวสารสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มีภูมิลำเนาและมีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างในเดือน สิงหาคม 2546



## **สรุปผลการวิจัย**

### **1. ลักษณะทางประชากร**

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนิสิต / นักศึกษา และ ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท

### **2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิจัยนี้แบ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อหลัก 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

#### **2.1 สื่อบุคคล**

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา คนรู้จัก ครู/อาจารย์ ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปในภาพรวม คือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำมาก มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ในระดับต่ำ และในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด

#### **2.2 สื่อมวลชน**

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และ สื่อนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปในภาพรวม คือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก และในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด

### 2.3 สื่อเฉพาะกิจ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจาก เอกสารเผยแพร่ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์/แผ่นป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือคู่มือ และ การประชุมและสัมมนา ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปในภาพรวม คือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ในระดับต่ำ และในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด

### 3. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากที่สุด คือ ประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของกองทัพอากาศในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรมวันเด็ก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับน้อยต่อประเด็นเกี่ยวกับ เหตุผลของกองทัพอากาศในการจัดซื้ออากาศยานสำหรับป้องกันประเทศและสนับสนุนภารกิจต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องบินโจมตีแบบ 7 (Alpha Jet) ที่ปลดประจำการแล้วจากกองทัพอากาศเยอรมันมาประจำการในกองทัพอากาศไทย

### 4. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวกมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นเชิงบวกในทุกๆ ประเด็นของคำถาม

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นั่นคือ ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ประชากรที่มีเพศต่างกันเท่านั้นที่มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **สมมติฐานข้อที่ 2** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นั่นคือ ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ประชากรที่มีเพศต่างกันเท่านั้นที่มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **สมมติฐานข้อที่ 3** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างต่างประเทศกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นั่นคือ ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ประชากรที่มีเพศต่างกันเท่านั้นที่มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6**      ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์กองทัพอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 7**      การเปิดรับข่าวสารสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศ ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อภิปรายผล**

**สมมติฐานข้อที่ 1**      ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรลักษณะทางประชากรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกับการเปิดรับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น ตัวแปร เพศ ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งหมดสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

## 1. เพศ

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเนื่องมาจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน โอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆรวมถึงเรื่องเกี่ยวกับกองทัพอากาศจึง สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเพศ ส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงมีความสามารถเท่าเทียมกัน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนคล้ายคลึงกัน จึงทำให้เพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของกรีนเบิร์ก และ คูมาตา (Greenberg and Kumata, 1968) ที่ได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่า ลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ โดยลำพังแล้วไม่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อเลย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ วัฒนเสถียร (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” พบว่า เพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ข่าวสารจากกรมส่งเสริมฯไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ สุธาสินี ไกรฤกษ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

## 2. อายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ต่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนดีกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี และ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ต่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิลเลียมส์ ดี บรู๊ค (William D. Brooks อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2538) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดแตกต่างกันในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (More Liberal) มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (More Conservative) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย เปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนระหว่างคนหนุ่มสาวกับคนที่อายุมาก พบว่า การใช้สื่อมวลชนของคนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นในลักษณะเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาข่าวสารและความรู้ จะเห็นได้ว่าเรื่องเกี่ยวกับกองทัพอากาศเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารและความรู้ ไม่ใช่เรื่องบันเทิง ทำให้ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากคนที่มีอายุน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ สุภาสินี ไกรฤกษ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ พฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยของ จิตรา พรหมชุติมา (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัด

### 3. สถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มที่สมรสแล้ว และ คู่สมรสเสียชีวิตต่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และ กลุ่มที่มีสถานภาพคู่สมรสเสียชีวิต มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง และ แยกกันอยู่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มที่สมรสแล้ว และ คู่สมรสเสียชีวิตต่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

จากผลงานวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รวมถึง คู่สมรสเสียชีวิตมักมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศบ่อยครั้ง ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มเหล่านี้มักเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะทางสังคมสูง มีภาวะความเป็นผู้ใหญ่ มีหน้าที่ความรับผิดชอบมาก ส่งผลให้เกิดความสนใจในข่าวสารบ้านเมืองผ่านสื่อต่างๆพอสมควร มีการชมข่าวทางโทรทัศน์ และอ่านข่าวทางหนังสือพิมพ์ ทำให้บุคคลเหล่านี้มีข้อมูลความรู้เพื่อสามารถพูดคุยวิเคราะห์ข่าวเหล่านั้นร่วมกับบุคคลอื่นได้มาก เช่น บุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น จึงน่าจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศมากตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ พิงจิต แพทย์ศิลป์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้ และทัศนคติ ต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ โดยวิธีประชานิยามของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

งานวิจัยของ พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน



#### 4. การศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรี และ ปริญญาโท ต่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส./ปวท. มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า ไม่มีคู่ที่ที่แตกต่างกัน และ จากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ แชรรมม์ (Schramm, 1973) ที่กล่าวว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารของผู้รับสาร นอกจากนี้ งานวิจัยของ โรบินสัน (Robinson, 1972) ก็ได้สนับสนุนงานวิจัยนี้ คือ ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของรัตนา เคะธนาชัยกุล (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน

งานวิจัยของ นิลุบล ใจอ่อนน้อม (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

## 5. อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น สายงานสื่อมวลชน และ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และ ค้าขาย การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนดีกว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น สายงานสื่อมวลชน และ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนดีกว่ากลุ่มที่รับจ้างทั่วไป และจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจดีกว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศฐาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ สนใจในเรื่องข้าราชการด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศมากตามไปด้วย ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหา หรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน ทำให้กลุ่มเหล่านี้ไม่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับระบบราชการเท่าใดนัก ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศมีไม่มากเท่ากลุ่มข้าราชการ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ นิลุบล ใจอ่อนนุ่ม (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

งานวิจัยของ กชพร ลิขิตมาศกุล (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนัก และความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชันจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

## 6. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท และ จากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ของ แชรรัมม์ และ โรเบิร์ตส์ (Schramm and Roberts, 1972)

ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ คนที่มีรายได้ต่างกันจึงมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเป็นบางส่วนของ พิงจิต แพทย์ศิลป์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้ และทัศนคติต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชากรพิจารณาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน

## **สมมติฐานข้อที่ 2      ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรลักษณะทางประชากรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้ต่อปี มีความแตกต่างกับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นตัวแปร เพศ ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งหมดสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

### **1. เพศ**

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศผ่านสื่อต่างๆนั้น จึงส่งผลให้มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศไม่แตกต่างกันตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ สาลินี หลีหะเจริญกุล (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารกับความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 18 ของผู้มีสิทธิลงคะแนน

เสียงเลือกตั้งกลุ่มอายุ 18-20 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความ  
รู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยของ จิรายุทธ วัจนะรัตน์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “การไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง  
ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29  
พฤศจิกายน 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่อง  
ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตย

## 2. อายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็น  
ไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

โดย กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปีมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศดีกว่า  
กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศในแต่ละช่วงอายุแล้ว พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีความรู้เพิ่มขึ้นมากตามระดับอายุ อาจเป็นผลมาจาก กลุ่มตัว  
อย่งยังมีอายุมาก ก็ยังมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาก มีการติดตามข้อมูลข่าวสารและ  
วิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นมากขึ้น จึงทำให้บุคลากรที่ยังมีอายุมาก ก็ยังมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดัง  
กล่าวมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973) ที่ได้  
กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์  
ได้รับและรวบรวมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

อีกทั้ง สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) ยังได้กล่าวอีกว่า ความรู้หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น  
ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R)  
แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพจิต  
วิทยาด้วย เหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง  
ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะความสนใจในแต่ละเรื่องของ  
บุคคลในแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารที่มีผลกับความรู้ของ  
บุคคลจึงย่อมแตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันมีความรู้ต่าง

กันนั้น อาจเกิดจากการสังสมประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์และความรู้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ เกยูร ชิวหากาญจน์ (2541) ที่ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุมากจะมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติดมากกว่าผู้ใช้แรงงานที่มีอายุน้อย

งานวิจัยของ พิงจิต แพทย์ศิลป์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้ และทัศนคติต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์แตกต่างกัน

### 3. สถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

โดย กลุ่มที่สมรสแล้ว มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานภาพการสมรสอาจเป็นตัวกำหนดภาระความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น และมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกันไปตามสถานภาพการสมรสนั้นๆ ความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ความชอบ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่ตนอยู่ และจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศผ่านสื่อต่างๆ สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มที่สมรสแล้วมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้

ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมแตกต่างกัน

#### 4. การศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

โดย กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ปริญญาโท ต่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ทั้งนี้เนื่องจาก ประชาชนที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้มากขึ้นตามไปด้วย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันไป

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ครูและอาจารย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนสีขาวต่างกัน โดย ครูและอาจารย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวสูงกว่าครูและอาจารย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

งานวิจัยของ พิงจิต แพทย์ศิลป์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้ และทัศนคติต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์แตกต่างกัน

## 5. อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

โดย กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และ ค้าขาย ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มที่มีอาชีพอื่น เช่น สายงานสื่อมวลชน และ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อาชีพข้าราชการเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศน่าจะเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มอาชีพเฉพาะเท่านั้น เช่น ข้าราชการ เนื่องจากหน้าที่การงานส่วนใหญ่แล้วจะต้องมีการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานราชการด้วยกันเองมากกว่าหน่วยงานอื่นๆ ทำให้จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานราชการนั้นๆ มากตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกรับสาร บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสาร ข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากนี้ คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น หากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศมาก ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลินี หลีหเจริญกุล (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร กับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป ครั้งที่ 18 ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กลุ่มอายุ 18-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมือง

## 6. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2



โดย กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ต่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงมีการเปิดรับข่าวสารที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยไม่มีเวลาในการเปิดรับสื่อเท่าที่ควร

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ริเวอร์ส ปีเตอร์สัน และ เจนเซน (Rivers, Peterson and Jenzen, 1971 อ้างใน ประมะสตะเวทิน, 2539) ที่กล่าวว่า คนที่มีฐานะดี มีรายได้สูง จะมีการใช้สื่อมวลชนมาก ส่งผลให้เกิดความรู้มาก และการใช้สื่อมวลชนของผู้ที่มีฐานะดี มักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ที่ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญ 2540 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยของ บุญจิระ พุทธิศรี (2541) ที่ศึกษา “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 3      ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรลักษณะทางประชากรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้ต่อปี มีความแตกต่างกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นตัวแปร เพศ ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งหมดสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

#### **1. เพศ**

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

จากผลการวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาแตกต่างกันโดยไม่มีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่า เพศไม่มีผลหรืออิทธิพลต่อภาพลักษณ์กองทัพอากาศเลย นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร กลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่ประชาชนทั่วไปโดยไม่ได้มีการแบ่งเพศหรือ ทำให้มีความแตกต่างกันในด้านข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นทุกคนทุกเพศ จึงรับรู้ภาพลักษณ์กองทัพอากาศไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ บัวร์สติน (Boorstin, 1973) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการสร้างสรรคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ รัตนา ปัญญาดี (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีภาพลักษณ์ต่อสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532) ที่ศึกษาเรื่อง “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

## 2. อายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

โดย กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี

จากผลงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะแต่ละบุคคลได้รับและสะสมประสบการณ์มาไม่เหมือนกัน ซึ่งประสบการณ์ต่างๆเหล่านั้นเป็นผลทำให้เกิดทัศนคติตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ ไพบูลย์ อินทวิธา (2527) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

- การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้
- ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
- เหตุการณ์ประทับใจในสองข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆครั้ง และเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียวและรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้
- การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ามารับปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องของรุ่นพี่
- เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆอยู่เสมอ
- เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยทั้ง 6 ที่กล่าวมานี้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล และทัศนคตินี้เองที่เป็นปัจจัยให้มีผลในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ฌอชญา (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน

### 3. สถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

โดย กลุ่มที่มีสมรสแล้ว และ หย่าร้าง ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศผ่านสื่อต่างๆ สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะสถานภาพการสมรสเป็นตัวกำหนดภาระความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปตามสถานภาพการสมรสนั้นๆ กลุ่มที่สมรสแล้วจึงเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะทางสังคมสูง มีภาวะความเป็นผู้ใหญ่ มีหน้าที่ความรับผิดชอบมาก ส่งผลให้เกิดความสนใจในข่าวสารบ้านเมืองมาก และเนื่องจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การที่กลุ่มที่สมรสแล้ว และ หย่าร้างมีโอกาสรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศมาก จะทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมาก และข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลให้มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีขึ้นตามไปด้วย

### 4. การศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

โดย กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรี และ ปริญญาโท ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศดีว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวท.

จะเห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศดีว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (พีระ จิระโสภณ, 2531) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศดีว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าเป็นผลจากการได้รับสารมากกว่าและมีข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่านั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ นทีลี ดารานันท์ (2537) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีทำอากาศยานกรุงเทพ” พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่างๆของทอท.

งานวิจัยของ พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมแตกต่างกัน

## 5. อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

โดย กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีว่ากลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ทั้งนี้อาจอธิบายได้จากทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างและความเหมือนของผู้รับสาร และทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) ซึ่ง เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิฐานะต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยนี้ได้ นอกจากนี้ยังอธิบายได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งแนวคิด มุมมอง การรับรู้ (Perception) ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับ

การที่ผู้ที่เป็นข้าราชการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศดีที่สุดใน ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในสายงานเดียวกับกองทัพอากาศ คือ เป็นราชการเหมือนกัน ทำให้มีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่อยู่ในแวดวงเดียวกันมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ การดำเนินกิจกรรมของกองทัพอากาศอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นกับข้าราชการไม่ทางตรงก็ทางอ้อมด้วย ดังนั้นข้าราชการจึงมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีที่สุดใน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ อภิรดี สีตอกบวบ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพฯ” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

งานวิจัยของ วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานเขต

## 6. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

โดย กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้/ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนที่มีรายได้สูงมักจะเข้าถึงสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้คนที่มีรายได้สูงยังมีความหลากหลายในการเลือกรับสื่อที่จะทำให้สามารถเกิดการรับรู้และมีวิสัยทัศน์ที่ดีขึ้น การที่คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงมีการใช้สื่อมวลชนมาก และมักเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจต่างๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ทำให้ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ประชาชนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ปัญญาดี (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ จะมีภาพลักษณ์ต่ออัยการสูงสุดแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้กับการเปิดรับข่าวสารของ แอทกิน (Atkin, 1973) ที่กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย และสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Roger, 1983) ที่กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญในขั้นตอนการให้ความรู้ ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารมากก็จะสามารถมีความรู้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ รัชนิดา นิติพัฒนารักษ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อมวลชนความรู้ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ของผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยของ รัชสิมา สุวรรณจินดา (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมการบริการกับความเข้าใจในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล (ISDN)” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมการบริการ โครงข่ายการบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล (ISDN) ของกลุ่มที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของบริการ ISDN

งานวิจัยของ เฟลลิป คอร์เซนนี่, วัตตา เดลโทโร และ เจมส์ การ์ดีโน (Fellip Korzenny, Wadda Deltoro and James Gandino, 1987) เรื่อง “อิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อความรู้ ทักษะ และความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน” พบว่า การเปิดรับข่าวต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของประชาชน



## **สมมติฐานข้อที่ 5**      การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2533) ที่ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ดังนั้น เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารของกองทัพอากาศ ก็จะมีภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศตามมา สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของวิรัช ฉวีรัตน์กุล (2538) ที่กล่าวว่า การสื่อสารช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ซิมบาร์โด และ ลิปปี้ (Zimbardo and Leippe, 1991) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารซึ่งมีการเสนอผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นอย่างที่เสนอแนะได้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ สมัยศึก ถนัดสอน (2541) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียและธนาคารไทยธนุ

งานวิจัยของ สุมนา วรสุตร (2540) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้

ให้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน

งานวิจัยของ วันทนา จิรทนา (2538) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆในการโฆษณาเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

### **สมมติฐานข้อที่ 6** ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

ซึ่งผลการวิจัยนี้ตรงกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เคนเนท อี โบลดิง (Keneth E. Boulding, 1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เรารับรู้

ผลจากการวิจัยนี้สามารถอ้างอิงแนวคิดของไตรแอนดิส (Triandis, 1971) ที่กล่าวว่า ความรู้ (Cognitive Component) เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักในการเกิดทัศนคติ พบว่า ความรู้และแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม หรือ สภาวะการณ์ใดๆก็ตาม ความรู้และแนวคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวคิดต่อสิ่งเหล่านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือ ทางลบ (Negative) ชัดเจน จึงจะเห็นได้ว่าประชาชนมีระดับความรู้ที่ดี จึงส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีด้วย โดย

ที่ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในบุคคล ดังนั้นจึงสามารถอ้างถึงทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อมา ดังนั้นการรับรู้จึงมีผลต่อทัศนคติและยังผลต่อเนื่องมาสู่การเกิดภาพลักษณ์ในบุคคลด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

งานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์การสหประชาชาติ

### **สมมติฐานข้อที่ 7      การเปิดรับข่าวสารสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

ผลจากการวิจัยดังกล่าว พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศได้ดีที่สุด ร้อยละ 22.30 แสดงว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมาก จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อ

บุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีและผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

นอกจากนี้ แคลปเปอร์ และ ไมเยน (Klapper and Meyen, 1968) ยังอธิบายเกี่ยวกับบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมคนในสังคมนั้นๆ ให้อยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง นับว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและรวมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศได้ ร่องลงมา ร้อยละ 5 กล่าวคือ หากประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมาก ก็จะเป็นพื้นฐานส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่มีต่อกองทัพตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และความรู้นั้นก็เป็พฤติกรรมขั้นต้นด้วย

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจก็เป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศได้คิดเป็นร้อยละ 1.10 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจะมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีกว่าผู้ที่ไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ อาดัมส์ (Adams, 1971) ที่กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิภาพเนื่องจากสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศ เพื่อให้กองทัพอากาศมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ทั้งนี้เพื่อก่อประโยชน์แก่กองทัพ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาของส่วนราชการอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานและกิจกรรมต่างๆของกองทัพอากาศทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากข่าวสารเกี่ยวกับงานและกิจกรรมที่กองทัพอากาศได้ประชาสัมพันธ์ไปนั้นมักเป็นข่าวกิจกรรมภายในของกองทัพ และเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ไม่เด่นเท่าเนื้อหาข่าวของหน่วยราชการอื่น ประชาชนจึงไม่ค่อยสนใจมากนัก ดังนั้น กองทัพอากาศจึงควรส่งเสริมให้ประชาชนได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศได้ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นไปในลักษณะของการให้ข่าวสารแบบหลายขั้นตอน คือ สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) เช่น สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน อาจจะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนก่อน จากนั้นเมื่อเกิดความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศแล้วจึงนำข่าวสารและความคิดเห็นเหล่านั้นถ่ายทอดต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจึงควรให้ความสำคัญสื่อประเภทนี้ด้วย
- ในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารในโอกาสต่อไป ควรเน้นการให้ข่าวสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆที่กองทัพอากาศได้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีการใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์ให้มาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด อาจเป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย

- ผลการวิจัยพบว่า สื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารเผยแพร่ และ แผ่นพับ/ใบปลิว ก็เป็นอีกสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจและมีการเปิดรับบ่อยครั้งด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจยังเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศได้รองจากตัวแปรสื่อบุคคลและตัวแปรความรู้อีกด้วย ดังนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารของกองทัพอากาศ อาจมีการจัดทำสื่อเหล่านี้ในรูปแบบของการแนะนำกองทัพอากาศ แนะนำกิจกรรมหลักๆที่น่าสนใจของกองทัพอากาศ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมภายในกองทัพอากาศผ่านสื่อประเภทนี้บ้าง

2. จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมีความรู้ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดซื้ออากาศยานในระดับน้อย น่าจะเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศที่ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้งบประมาณจำนวนมากออกสู่สาธารณชนมากนัก ทำให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นนี้น้อย และส่งผลให้มีความรู้ต่อประเด็นนี้ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน ดังนั้นกองทัพอากาศควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของกองทัพอากาศให้มากขึ้น ดังนี้

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการหากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความเข้มข้นมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน และควรเปิดกว้างสำหรับข่าวสารบางประเภท เช่น ข่าวการจัดซื้ออากาศยานสำหรับป้องกันประเทศและสนับสนุนภารกิจต่างๆ จะเห็นได้ว่าทางกองทัพมักยึดติดอยู่กับความลับของราชการมากเกินไปซึ่งขัดแย้งกับยุคโลกาภิวัตน์ อันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ทุกหน่วยงานจะต้องแสดงบทบาทในผลงานที่ได้กระทำให้เป็นທີ່ประจักษ์แก่สังคม เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายและงบประมาณเหล่านี้ได้ เกิดความยืดหยุ่นชัดเจน และโปร่งใส ดังนั้น ก่อนที่จะดำเนินการจัดซื้ออากาศยานต่างๆหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณจำนวนมากนั้น กองทัพอากาศควรจะเน้นประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเหล่านี้ตลอดเวลา เพื่อหลีกเลี่ยงการออกมาพูดชี้แจงภายหลังมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชันแล้ว จะทำให้ประชาชนรู้สึกเคลือบแคลงกับการดำเนินงานเหล่านั้น และส่งผลให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อกองทัพอากาศ

- นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงน่าจะมีโอกาสเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งมีการพบปะกับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้ข่าว และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น รู้สึกว่าข่าวสารนั้นๆ น่าสนใจ และน่าจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเนื่องจากถ่ายทอดโดยผู้บังคับบัญชาระดับสูงโดยตรง การที่ทางกองทัพทำให้อาสาสมัครที่เผยแพร่ออกมานั้นดูน่าสนใจ จะทำให้ประชาชนเกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และย่อมมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับกองทัพอากาศมากขึ้นตามไปด้วย
- เนื่องจากความรู้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศได้ดี รองจากตัวแปรสื่อบุคคล ดังนั้นการทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของกองทัพอากาศมากขึ้น มีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อหน่วยงาน ย่อมส่งผลกระทบให้มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศดีตามไปด้วย

3. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวกมาก แม้ประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อต่างๆ ในระดับต่ำ แต่ภาพลักษณ์กองทัพอากาศก็ยังคงอยู่ในระดับเชิงบวก ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะ กองทัพอากาศเป็นหน่วยงานระดับประเทศ มีหน้าที่เตรียมกำลังกองทัพอากาศและป้องกันราชอาณาจักร ด้วยการเตรียมกำลังทางอากาศเพื่อให้การคุ้มครองและรักษาอธิปไตยตลอดจนผลประโยชน์ของชาติแล้ว ในยามปกติกองทัพอากาศยังได้ใช้กำลังทางอากาศเพื่อให้การสนับสนุนโครงการด้านการพัฒนาประเทศ ทั้งในเรื่องการสนับสนุนโครงการในพระราชดำริและการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบสาธารณภัยต่างๆ อีกด้วย กองทัพอากาศจึงเป็นหน่วยงานราชการที่ทำคุณประโยชน์ให้กับประเทศชาติ ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นในการทำงานของกองทัพอากาศอยู่นั่นเอง ภาพลักษณ์กองทัพอากาศโดยรวมจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่ากองทัพอากาศควรจะรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไป ดังนี้

- ควรจะปรับปรุงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น โดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องเน้นข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และมีผลต่อสังคมส่วนรวม และควรกำหนดคุณค่าของข่าวที่สมควรเผยแพร่ โดยกำหนดเป็น

ประเภทต่างๆให้ชัดเจน เช่น ประเภทข่าวหนัก ประเภทข่าวเบา ประเภทข่าวทั่วไป เป็นต้น ร่วมกับการใช้สื่อที่กองทัพอากาศมีอยู่เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

- นอกจากนี้ ควรพิจารณาการใช้ประโยชน์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศผ่านทางสื่อในลักษณะต่างๆ เช่น การสนับสนุนการจัดทำละครทางวิทยุ การสนับสนุนการทำบทความสารคดีทางหนังสือพิมพ์ การให้สัมภาษณ์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง การเสนอบทความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบินทางนิตยสารที่เกี่ยวกับการทหาร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงมุมมองของประชาชนที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกัน แต่เก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วประเทศโดยเป็นการศึกษาภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนทั่วประเทศ เพื่อศึกษาว่าประชาชนทั่วประเทศมีการเปิดรับข่าวสารกองทัพอากาศจากสื่อใดบ้าง บ่อยครั้งแค่ไหน ประชาชนทั่วประเทศมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศอย่างไร และ ประชาชนทั่วประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทัพอากาศอย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศ และ การเลือกใช้สื่อสำหรับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ให้สอดคล้องกับประชาชนในแต่ละพื้นที่ต่อไป

2. งานวิจัยในครั้งนี้มีผู้ศึกษาตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงน่าจะมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆด้วย เช่น ความคาดหวัง กล่าวคือ ประชาชนมีความคาดหวังต่อกองทัพอากาศอย่างไร นอกเหนือจากภารกิจหลักต่างๆ การสนับสนุนนโยบายช่วยเหลือสังคม การพัฒนาประเทศชาติ ประชาชนมีความคาดหวังให้กองทัพอากาศมีบทบาทหน้าที่อย่างอื่นหรือไม่ แนวใด อย่างไร นอกจากนี้ อาจมีการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ด้านองค์การ บุคลากร ภารกิจ เพื่อศึกษาข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไขภาพลักษณ์กองทัพอากาศให้ดียิ่งขึ้น



3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาจากประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นบุคคลภายนอกองค์กร หากเป็นไปได้ควรมีการศึกษาจากคนภายในองค์กรให้มากด้วย ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศในระดัต่างๆภายในกองทัพอากาศเอง เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กชพร ลิขิตมาศกุล. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนัก และความเชื่อของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กมล เกาพิจิตร และคณะ. รายงานผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อข้าราชการ. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2517.

เกตุร ชิวหากาญจน์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จิตรา พรหมชุติมา. พฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานคร. ศูนย์บริการทางวิชาการและกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2540.

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชา การสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ช่อแก้ว ประสงค์สม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา. พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต (ว.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

ชิดชนก อุทัยกร. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวาณิชธนกรต่อข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย (บริษัท ไทยเรตติ้ง แอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. การสื่อสารประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ที พี พริน, 2536.

दानินทร์ กิจนิตี. การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เดือนใจ จวบสมัย. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวองค์การสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เกียรติศรี วิรัชศิริ. จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2527.

นฤพล โรหิตจันทร์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และ ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

นัทลี ดารานันท์. ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรวงศ์ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีทำอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

นันทวัน กิจธนาเจริญ. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นิลกุล ใจอ่อนน้อย. การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

บัญญัติ คำบุญวัฒน์. งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แกงคอย จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

บุญจิระ พุทธิศรี. พฤติกรรมกรรการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุญทริกา เจียงเพชร. พฤติกรรมกรรการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และ ทักษะคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทักษะคติ และกิจกรรมกรรการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

บุศรินทร์ หนูนักดี. ความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาลเมืองจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2539.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2538.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- ปัทมา สุขินัย. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินของเจ้าหน้าที่หน่วยรับตรวจ ในหน่วยราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเวปไซด์ขององค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. ภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี: ศึกษาเปรียบเทียบจากการรับรู้ของตนเอง ของประชาชน และการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ม.ป.พ., 2533.
- พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2538.
- พาฝัน สิทธิสงวน. ภาพลักษณ์ตำรวจที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- พีไล จิระไกรศิริ. การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทัศนคติและการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พีระ จิระโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- พีระ จิระโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- พีงจิต แพทย์ศิลป์. การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้ และทัศนคติ ต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ โดยวิธีประชานิเทศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ภูริดา สีดามา. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- รังสิมา สุวรรณจินดา. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมการความรู้ ความเข้าใจในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

รัชนิดา นิตพัฒนาภิรักษ์. การเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ของผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

รัตนา เคหะธนาชัยกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

รัตนา ปัญญาดี. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

รุจิรา คงรุ่งโรจน์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ลีนา ลิ้มอภิชาติ. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรวมค่าแห่งของนักศึกษาและบุคลากร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

วชิภรณ์ อาทรมิตร. ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- วันทนา จิรทนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิเชียร เกตุสิงห์, การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2537.
- วิเชียร เกตุสิงห์, คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. ม.ป.ท., 2543.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศศิวิมล ตามไท. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของ  
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศุภกัญญา นาถนิตธาดา. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ ทักษะเกี่ยวกับสำนักงานคณะ  
 กรรมการอาหารและยา (อย.). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สมบุญรณ์ ศาลยาชีวัน. จิตวิทยาเพื่อการศึกษผู้ใหญ่. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์, 2526.
- สมหวัง พลรักดี. การเปิดรับสื่อทางวิทยุและความต้องการรายการวิทยุเพื่อการศึกษานอกโรงเรียน  
 ของนักศึกษาทางไกลระดับมัธยมปลายของศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคเหนือ  
 จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สมัยศึก ถนัดสอน. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบ  
 สถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
 ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุรยา. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้  
 บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.



สาลินี หลีหะเจริญกุล. พฤติกรรมกา​​รสื่อสาร กับความรู​​้ ทักษะคิด และกา​​รมีส่วนร่วมทา​​งการเมื่​​องในการเลื​​กตั้งทั​​วไป ครั้งที่ 18 ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลื​​กตั้ง กลุ่มอายุ 18-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา​​มหาบั​​ณชิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

สุธาสิ​​นี ไกรฤกษ์. การเป็​​ดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมทา​​งการเมื่​​องของประชาชนในชุมชนแอ​​อัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา​​มหาบั​​ณชิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สุนทร โค​​รบรรเทา. การศึกษานอกระบบโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2524.

สุภาพงษ์ รั​​ววยทอง. การศึกษา​​พฤติกรรมเป็​​ดรับสาร ความรู้ และทักษะคิดต่อการเสนอข่าวต่างประเท​​ศทางสื่อมวลชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา​​มหาบั​​ณชิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุภา​​รักษ์ จุ​​ตระกูล. พฤติกรรมกา​​รเป็​​ดรับข่าวสาร กับความรู​​้ ทักษะคิด และกา​​รมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา​​มหาบั​​ณชิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุมนา วรสุ​​ต. ภาพลักษณ์ธนาคารพานิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญา​​มหาบั​​ณชิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บั​​ณชิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุรพงษ์ ไส​​ธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุวรรณา หงษ์ศรีสุวรรณี. การเป็​​ดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการสื่อสารเรื่องเพศศึกษาของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา​​มหาบั​​ณชิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บั​​ณชิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เสถียร เชนประดัด. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.

โสภิตสุตา มงคลเกษม. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาด  
เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับซีรยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2539.

อดิษฐ์ นิमितสถาพร. ภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยา  
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2544.

อนิรุจน์ เขียมกิจการ. ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชา  
ชนชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

อภิรดี สีดอกบวบ. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่ง  
ประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การ  
ทำอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อรนุช งามขาว. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชา  
ชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อาภาพร เอกวัฒน์กิจ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของข้าราชการไทยเกี่ยวกับการ  
ลงทุนของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อำนาจ วีรวรรณ. การแก้วิกฤติการณ์และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ในภาพพจน์นั้น  
สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และ พัทนี เสงี่ยมจรยา. รายงานการศึกษาเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของระบบราชการในสายตาของคนรุ่นใหม่. สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2537.

อุษา ไหราเรือง. การเปิดรับข่าวสารการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

Adams, James R. Media Planning. Oxford: Aden Press, 1971.

Anderson. Patricia M. and Rubin. Leonard G. Marketing Communication: New Jersey: Prentice Hall, 1986.

Atkin, Charles K. Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. Public Opinion Quarterly, New York: Free Press, 1973.

Berlo, David K. The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Bernays, Edward L. Your Future in Public Relations. New York: Richard Rosen Press, 1961.

Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Bloom, Benjamin S. Taxonomy of Educational Objectives (Cognitive Domain). New York: David McKay, 1967.

Boorstin. Daniel J. The Image. New York: Atheneum, 1973.

Boulding, Kenneth E. The Image. Michigan: The University of Michigan Press, 1975.

Cherry, Colin. Human Communication: A Review, A Survey and A Criticism. New York: Holt Rinehart & Winston, 1978.

Claude Robinson and Walter Bariow. Image Public Relations. Journal (September 1959).

De Fluer, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York: Devid Mckay Company, 1970.

De Fluer, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York: Devid Mckay Company, 1966.

Good, Carter V. Dictionary of Education. New York : Mc Graw-Hill Book Company, 1973.

Greenberg, B.S. and H. Kumata. National Sample Predictors of Mass Media Use. Journalism Quarterly, 1968.

<http://www.bma.go.th>

<http://www.rtaf.mi.th>

Irving Smith, Rogan. Public Relation. New York: A Hamilton, 1965.

Jaros. D. Socialization to Politics. London: Thomas Nelson and Sons Ltd., 1973.

Jefkins, Frank. Public Relations Made Simple. London: Heinemann, 1982.

Katz, Elihu and Lazarfeld, Paul F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication. New York: The Free Press. A Decision of Macmillian Publishing, 1955.

Klapper, Joseph T and Meyen. The Effect of Mass Communication. Illinois: The Free Press, 1968.

- Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York: Free Press, 1960.
- Korzenny, Felipe, Deltoro, Wadda and Gandino, James. International News Media Exposure, Knowledge and Attitude. Journal of Broadcasting and Electronic Media. Volume 31, Number 1, Winter, 1987.
- Lasswell, Harold D. "The Structure and Function of Communication in Society" The Communication of Ideas. Lyman Bryson ed., New York: Harper and Row Publishers. 1948.
- Lazarsfeld, P.F. and Menzel, H. Mass Media and Personal Influence. In Wilbur Schramm (ed.) The Science of Human Communication. New York: Basic Books, 1968.
- Meredith, Patrick G. Learning, Remembering and Knowing. London: The English Universities Press, 1961.
- Robinson, P.J. Mass Communication and Information Diffusion, In Kline and Tichenor, Current Perspectives in Mass Communication Research, 1972.
- Rogers, Everett M. and F. F. Shoemaker. Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach. New York: The Free Press, 1971.
- Rogers, Everett M. and Svenning Lynne. Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. New York: Holt Richard and Winston, 1969.
- Rogers, Everett M. Communication Strategies for Family Planning. New York: The Free Press, 1973.
- Rogers, Everett M. Diffusion of Innovation. New York : The Free Press, 1983.

Schramm Wilbur. How Communication Work's. In Basic Reading in Communication Theory. E.d., David C. Mortensen. 28-36, New York: Harper and Row, 1973.

Triandis, Harry C. Attitude and Attitude Change. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1971.

Wright, Charles R. Mass Communication. New York: Random House Inc., 1959.

Zimbardo, Phillip G. and Leippe, Michael. R. The Psychology of Attitude Change and Social Influence. New York : McGraw-Hill, 1991.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ**  
**ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำขอความร่วมมือมายังท่านโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา 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 ปี ขึ้นไป

3. 41 – 50 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

3. หย่าร้าง

2. สมรส

4. แยกกันอยู่

3. คู่สมรสเสียชีวิต

4. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

4. การศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา

5.ปริญญาตรี

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

6.ปริญญาโท

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

7.ปริญญาเอก

4. อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.

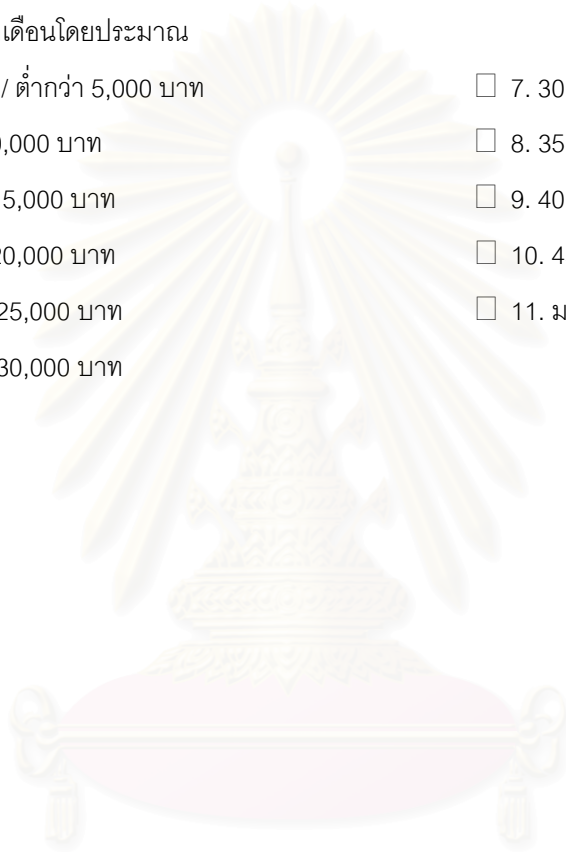
8. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

## 5. อาชีพ

- |                                                |                                                   |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา   | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป         |
| <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 7. ค้าขาย                |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ          | <input type="checkbox"/> 8. ประกอบธุรกิจส่วนตัว   |
| <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน            |                                                   |

## 6. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- |                                                             |                                                  |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีรายได้ / ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 7. 30,001 – 35,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท              | <input type="checkbox"/> 8. 35,001 – 40,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 9. 40,001 – 45,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 10. 45,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 11. มากกว่า 50,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท             |                                                  |



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกองทัพอากาศ

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านได้รับรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคลต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด (โปรดตอบทุกข้อ)

สื่อบุคคล	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	นานกว่านั้นหรือไม่เคยเลย
1. สมาชิกในครอบครัว					
2.ญาติ					
3. เพื่อนบ้าน					
4. เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา					
5. ครู / อาจารย์					
6. คนรู้จัก					

2. ท่านได้รับรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อมวลชนต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด (โปรดตอบทุกข้อ)

สื่อมวลชน	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	นานกว่านั้นหรือไม่เคยเลย
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร / วารสาร					

3. ท่านได้รับรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อเฉพาะกิจต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด (โปรดตอบทุกข้อ)

สื่อเฉพาะกิจ	เดือนละ 13 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 9-12 ครั้ง	เดือนละ 5-8 ครั้ง	เดือนละ 4 ครั้ง	นานกว่านั้นหรือไม่เคยเลย
1. แผ่นพับ / ใบปลิว					
2. หนังสือคู่มือ					
3. เอกสารเผยแพร่					
4. โปสเตอร์ / แผ่นป้าย					

สื่อเฉพาะกิจ	เดือนละ 13 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 9-12 ครั้ง	เดือนละ 5-8 ครั้ง	เดือนละ 4 ครั้ง	นานกว่านั้นหรือไม่เคยเลย
5. บอร์ดประชาสัมพันธ์					
6. การประชุมและสัมมนา					
7. อินเทอร์เน็ต					



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของกองทัพอากาศ

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง (โปรดทำทุกข้อ)

1. ข้อใดไม่ใช่เหตุผลของกองทัพอากาศในการตัดสินใจซื้อเครื่องบินโจมตีแบบ 7 (Alpha Jet) ที่ปลดประจำการแล้วจากกองทัพอากาศเยอรมันมาประจำการในกองทัพอากาศไทย

- 1. กองทัพอากาศมีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อโดยไม่ต้องของงบประมาณเพิ่มเติมจากรัฐบาลอีก
- 2. สมรรถนะของเครื่องบิน Alpha Jet ตรงกับความต้องการของกองทัพอากาศ
- 3. กองทัพอากาศเยอรมันต้องสูญเสียค่าบำรุงรักษาเครื่องบิน Alpha Jet ที่ปลดประจำการโดยเปล่าประโยชน์ กองทัพอากาศไทยจึงช่วยเหลือโดยการซื้อเครื่องบินเหล่านั้นมาทดแทนเครื่องบินที่มีอยู่เดิม
- 4. เมื่อนำเครื่องบิน Alpha Jet มาทำการปรับคืนสภาพจะสามารถบินได้อีกเกิน 20 ปีซึ่งจัดว่าคุ้มค่าในการที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

2. ข้อใดไม่ใช่บทบาทของกองทัพอากาศเมื่อมีบุคคลสำคัญจากต่างประเทศมาเยือนประเทศไทย

- 1. จัดเตรียมสถานที่ภายในบริเวณท่าอากาศยานกองบัญชาการกองทัพอากาศ
- 2. จัดการรักษาความปลอดภัยในบริเวณท่าอากาศยานกองบัญชาการกองทัพอากาศ
- 3. จัดเตรียมพิธีต้อนรับในบริเวณท่าอากาศยานกองบัญชาการกองทัพอากาศ
- 4. จัดเตรียมเครื่องบินของกองทัพอากาศเพื่อไปรับบุคคลสำคัญที่จะมาเยือนประเทศไทย

3. ข้อใดไม่ใช่บทบาทของกองทัพอากาศในการจัดกิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ

- 1. จัดเตรียมขายสินค้า อาหาร และเครื่องดื่มของกองทัพอากาศ
- 2. จัดแสดงภาคอากาศซึ่งเป็นการบินหมู่ของเครื่องบินต่างๆ
- 3. จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกำลังทางอากาศและตั้งแสดงเครื่องบินในอดีตของกองทัพอากาศ
- 4. จัดการแสดงดนตรีและการแสดงของหน่วยงานของกองทัพอากาศ

4. บทบาทหลักของกองทัพอากาศในการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยแล้งในแต่ละปีคือข้อใด

- 1. พัฒนาแหล่งน้ำในเขตพื้นที่ชุมชนให้สะอาดเพื่อประชาชนสามารถใช้ประโยชน์ได้
- 2. ช่วยขุดบ่อน้ำบาดาลในเขตพื้นที่ชุมชนเพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้
- 3. จัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำประชาชนในการใช้น้ำอย่างถูกวิธี
- 4. จัดรถบรรทุกน้ำไปแจกจ่ายในเขตพื้นที่ชุมชน

5. กองทัพอากาศมีบทบาทต่อโครงการฝนหลวงอย่างไร

- 1. จัดเครื่องบินพร้อมเจ้าหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติการโปรยสารเคมีในการสร้างฝน
- 2. จัดเครื่องบินพร้อมเจ้าหน้าที่สนับสนุนการถ่ายภาพทางอากาศในพื้นที่แห้งแล้ง
- 3. จัดเครื่องบินพร้อมเจ้าหน้าที่สนับสนุนบินลาดตระเวนด้วยสายตาเพื่อสำรวจพื้นที่แห้งแล้ง
- 4. จัดเครื่องบินพร้อมเจ้าหน้าที่บินกระจายเสียงเพื่อให้ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่ที่ต้องการทำฝนหลวงรับทราบข้อมูล

6. กองทัพอากาศมีบทบาทต่อการฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรมตามนโยบายของรัฐบาลอย่างไร

- 1. จัดเครื่องบินพร้อมเจ้าหน้าที่นำเมล็ดพันธุ์ไม้ไปแจกจ่ายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2. จัดเครื่องบินพร้อมเจ้าหน้าที่สนับสนุนบินลาดตระเวนด้วยสายตาเพื่อสำรวจเขตป่าเสื่อมโทรม
- 3. จัดเครื่องบินพร้อมเจ้าหน้าที่สนับสนุนบินโปรยเมล็ดพันธุ์ไม้ในเขตป่าเสื่อมโทรม
- 4. จัดเครื่องบินพร้อมเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปลูกป่าในเขตป่าเสื่อมโทรม

7. กองทัพอากาศได้จัดส่งกำลังทหารร่วมเหล่าทัพอื่นในการไปช่วยเหลือประเทศติมอร์ตะวันออกในปี พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก

- 1. เพื่อฝึกอาวุธให้กับทหารติมอร์ตะวันออก
- 2. เพื่อช่วยทหารติมอร์ตะวันออกซ่อมรบ
- 3. เพื่ออพยพคนไทยที่ติดค้างในประเทศติมอร์ตะวันออกกลับประเทศไทย
- 4. เพื่อช่วยฟื้นฟูพัฒนาประเทศติมอร์ตะวันออก

8. “โรงเรียนวิวัฒน์พลเมือง กองทัพอากาศ แบบสมัครใจ ทุ่งสีกัน” ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- 1. ส่งเสริมสถาบันครอบครัว
- 2. รณรงค์การออกกำลังกาย
- 3. ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด
- 4. ป้องกันและปราบปรามการทุจริต คอร์รัปชัน

9. ผู้บัญชาการทหารอากาศคนปัจจุบันคือใคร

- 1. พลอากาศเอกธนินิตย์ เนียมทันต์
- 2. พลอากาศเอกสนั่น ท้วทพิย์
- 3. พลอากาศเอกปอง มณีศิลป์
- 4. พลอากาศเอกคงศักดิ์ วันทนา

10. กองทัพอากาศมีวัตถุประสงค์อะไรต่อการเชิญพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ร่วมขับเครื่องบินขับไล่ เอฟ-16 จากกองบิน 6 ดอนเมือง ไปยัง กองบิน 1 จ.นครราชสีมา เมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2546
- 1. เพื่อให้นายกรัฐมนตรีประเมินวิสัยทัศน์ของกองทัพอากาศ
  - 2. เพื่อให้นายกรัฐมนตรีประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์กองทัพอากาศ
  - 3. เพื่อให้นายกรัฐมนตรีตรวจเยี่ยมประชาชนในเขตจ.นครราชสีมา และพื้นที่ใกล้เคียง
  - 4. เพื่อให้นายกรัฐมนตรีได้รับทราบถึงศักยภาพและขีดความสามารถในการปฏิบัติการกิจป้องกันประเทศทางอากาศและยุทธโปกรณ์ของกองทัพอากาศ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ**

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. กองทัพอากาศมีความโปร่งใสในการจัดซื้ออากาศยานสำหรับป้องกันประเทศและสนับสนุนภารกิจต่างๆ					
2. กองทัพอากาศสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริต่างๆ					
3. กองทัพอากาศสามารถช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุบัติเหตุ					
4. กองทัพอากาศสามารถส่งกำลังทหารเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือประเทศต่างๆในยามเกิดเหตุวิกฤติ และ/หรือเหตุการณ์ผู้รบ					
5. กองทัพอากาศสามารถส่งกำลังทหารเพื่อช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศในยามเกิดเหตุวิกฤติ และ/หรือเหตุการณ์ผู้รบ					
6. กองทัพอากาศมีบทบาทในการร่วมจัดกิจกรรมทางสังคม					
7. กองทัพอากาศสามารถสร้างสรรค์และร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม					
8. กองทัพอากาศให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ					
9. กองทัพอากาศมีความน่าเชื่อถือในการทำงานสูง					
10. กองทัพอากาศปฏิบัติงานโดยยึดประโยชน์ ความมั่นคง และความปลอดภัยสูงสุดของประชาชนเป็นหลัก					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อกองทัพอากาศ					
12. ข้าราชการกองทัพอากาศมีการใช้อำนาจทุจริต / คอร์รัปชันน้อยมาก					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิภาวรรณ ทองเพชร เกิดวันที่ 25 เมษายน พ.ศ.2521 เกิดที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีพ.ศ. 2542 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกเวลาราชการ) ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545 ปัจจุบันทำงานที่บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ตำแหน่งเลขานุการรองกรรมการผู้จัดการ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย