

ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน

โดย

พันเอกชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์  
รองผู้บัญชาการโรงเรียนกิจการพลเรือน  
กรมกิจการพลเรือนทหารบก

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๐  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๐ - ๒๕๖๑

## บทคัดย่อ

เรื่อง ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

ผู้วิจัย พันเอกชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์      หลักสูตร วปอ.      รุ่นที่ ๖๐

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ๒) เพื่อให้ได้แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (๑) ประชาชนทั่วไป จำนวน ๒,๐๒๙ คน จาก ๔ ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ (๒) ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารหน่วยงาน นักวิชาการ และสื่อมวลชน จำนวน ๙ คน ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุ ๑๘-๒๐ ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๑๕,๐๐๐ บาท นับถือศาสนาพุทธ และอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก ๑ วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก ๑๕-๓๐ นาที ติดตามข่าวสารในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ รับทราบข่าวสารจากที่พักอาศัยและสถานที่ทำงาน ติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์

ภาพลักษณ์ของกองทัพบก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้านการป้องกันประเทศ ด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ด้านการพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ด้านการดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ และด้านการรักษาความมั่นคงภายในตามลำดับ

ทัศนคติของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้านการป้องกันประเทศ ด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์

ทางทหารกับมิตรประเทศ ด้านการเสริมสร้างกำลังกองทัพก ด้านการพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ด้านการรักษาความมั่นคงภายใน ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ และด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ตามลำดับ

การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า กองทัพกต้องพัฒนาความรู้ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา กองทัพกต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง ประชาสัมพันธ์งานของกองทัพกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน ศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เพื่อช่วยประสานงานด้านต่าง ๆ และให้ชุมชนรอบหน่วยมีความรู้สึกที่ดี รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนกองทัพกอย่างต่อเนื่อง ใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกองทัพกหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากหน่วยงานอื่น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพกมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชน ภาพลักษณ์ของกองทัพกมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพก และทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพก

## ABSTRACT

**Title** Image of the Army towards public

**Field** Social Psychology

**Name** COLONEL CHANWIT ATTATEERAPONG      **Course** NDC      **Class** 60

This research aims to study image of the army towards the public and to get ideas of administrating image of the army. This research uses quantitative and qualitative tools. The samples are 2,029 citizens from 4 parts of Thailand and 9 experts. Statistic of analyzing this research is frequency, mean, percentage, standard deviation and Pearson product moment correlation coefficient to test the hypothesis.

The result shows that majority of participants are males, single, and age between 18-20 years old. They are high school students/vocational students with average income per month lower or equal to 15,000 THB. They are Buddhist and live in North East of Thailand. Majority of participants have followed army's news once a week with 15-30 mins time spending, during Monday to Friday from their residence and work place by using internet / online media. The image of army in general is at totally agreeing level. When consider the result by arranging from most mean to least, it shows that the image of protecting and respecting monarchy, defending our territory, creating patriotic ideology of democratic form of government with the King as Head of State, developing the country and humanitarian relief, following King's projects, preserving natural resources and environment, empowering the army, maintaining the military relationship with alliance, maintaining internal peace and keeping domestic security respectively. Public attitude is at totally agreeing level. When consider the result by arranging from most mean to least, it shows that the image of protecting and respecting monarch, defending our territory, creating patriotic ideology of democratic form of government with the King as Head of State, maintaining the military relationship with alliance, empowering the army, developing the country and humanitarian relief, maintaining internal peace, preserving natural resources and environment , following King's projects, and keeping domestic security respectively. Administrating the image of army is at totally agreeing level. When consider the result by arranging from most mean to least, it shows that the army must improve knowledge, skill, manner, disciplinary and establish positive attitude towards its manpower at most mean. Secondly, the army should plan and design scope of news, providing interesting and credible news as well as fact. The army should continuously and consistently promoting army's work especially the stability and humanitarian relief respectively.

## คำนำ

ในปัจจุบันนี้บทบาทของกองทัพบกนอกจากการรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศชาติ และการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ของกองทัพบกแล้ว หน้าที่อีกประการหนึ่งคือการรักษาความมั่นคงของชาติตามนโยบายของรัฐบาลก็มีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน โดยในส่วนของภาคประชาชนบ่อยครั้งยังคงมีความรู้สึกนึกคิดและมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก หรือ ทหาร ว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือใช้อำนาจ รวมทั้งการที่กองทัพบกได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง โดยการปฏิบัติตามที่รัฐบาลหรือคณะรัฐประหารสั่งการและมอบหมาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจนจนเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและอาจเกิดความเข้าใจผิดต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก ซึ่งภาพลักษณ์ของกองทัพบก ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนด้วย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของกองทัพบก และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกองทัพบก รวมทั้งข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกได้ต่อไป รวมทั้งการพัฒนา วางแผนและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อบริหารภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กองทัพบกสู่สายตาประชาชน และรับรู้ถึงสถานการณ์และแนวทางที่เหมาะสมในการธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนในการป้องกันภาพลักษณ์ที่เป็นลบของกองทัพบกไม่ให้เกิดขึ้นหรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด รวมทั้งการเตรียมการในสภาวะวิกฤตที่ไม่อาจป้องกันได้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของกองทัพบก ประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนตลอดไป ให้สมกับวิสัยทัศน์ของกองทัพบกที่กล่าวว่า “เป็นกองทัพบกที่มีศักยภาพทันสมัย เป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน และเป็นหนึ่งในกองทัพบกชั้นนำของภูมิภาค”

พันเอก

( ชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์ )

นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๐

ผู้วิจัย

จ  
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ณ
<b>บทที่ ๑ บทนำ</b>	<b>๑</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๔
ขอบเขตของการวิจัย	๕
สมมติฐานการวิจัย	๕
วิธีดำเนินการวิจัย	๕
คำจำกัดความ	๖
<b>บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>๘</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	๘
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	๑๐
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	๑๒
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	๑๖
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์	๒๐
แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก	๒๒
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	๒๔
<b>บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>๒๘</b>
วิธีการวิจัย	๒๘
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	๒๘
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	๒๙

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย	๓๐
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๓๐
การทดสอบเครื่องมือ	๓๒
การเก็บรวบรวมข้อมูล	๓๓
การวิเคราะห์ข้อมูล	๓๓
<b>บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>๓๔</b>
ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	๓๔
ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกองทัพบก	๓๙
ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์ของกองทัพบก	๔๒
ส่วนที่ ๔ทัศนคติของประชาชนต่อกองทัพบก	๔๓
ส่วนที่ ๕ การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก	๔๔
ส่วนที่ ๖ การทดสอบสมมติฐาน	๔๕
ส่วนที่ ๗ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แนวคิดผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ	๔๘
<b>บทที่ ๕ สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ</b>	<b>๕๒</b>
สรุป	๕๓
อภิปรายผล	๕๕
ข้อเสนอแนะ	๖๐
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>๖๑</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>๖๔</b>
ผนวก ก แบบสอบถาม	๖๕
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>๗๔</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๔ - ๑ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	๓๕
๔ - ๒ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	๓๕
๔ - ๓ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	๓๕
๔ - ๔ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	๓๖
๔ - ๕ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	๓๗
๔ - ๖ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน	๓๗
๔ - ๗ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา	๓๘
๔ - ๘ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค	๓๘
๔ - ๙ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การรับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกต่อสัปดาห์	๓๙
๔ - ๑๐ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกต่อครั้ง	๓๙
๔ - ๑๑ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก	๔๐
๔ - ๑๒ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก	๔๐
๔ - ๑๓ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ได้รับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก	๔๑
๔ - ๑๔ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก	๔๒
๔ - ๑๕ แสดงทัศนคติของประชาชนต่อกองทัพบกในด้านต่าง ๆ	๔๓
๔ - ๑๖ การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก (RTA Image Management)	๔๔
๔ - ๑๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของกองทัพบกต่อทัศนคติของประชาชน	๔๕



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
๔ - ๑๘ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของกองทัพบกต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก	๔๖
๔ - ๑๙ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก	๔๗
๕ - ๑ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	๕๔

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่

๒ - ๑ กรอบความคิดของการวิจัย

๒๗

## บทที่ ๑

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามที่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐ หมวด ๕ หน้าที่ของรัฐ มาตรา ๕๒ ได้บัญญัติไว้ว่า “รัฐต้องพิทักษ์รักษาไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ เอกราช อธิปไตย บูรณภาพแห่งอาณาเขตและเขตที่ประเทศไทยมีสิทธิอธิปไตย เกียรติภูมิ และผลประโยชน์ของชาติ ความมั่นคงของรัฐ และความสงบเรียบร้อยของประชาชน เพื่อประโยชน์แห่งการนี้ รัฐต้องจัดให้มีการทหาร การทูต และการข่าวกรองที่มีประสิทธิภาพ กำลังทหารให้ใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศด้วย” กองทัพบกจึงถือเป็นสถาบันหลักของชาติ ในการพิทักษ์รักษาเอกราช อธิปไตย ความมั่นคงแห่งรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ ผลประโยชน์ของชาติ การพัฒนาประเทศ และการช่วยเหลือประชาชน ตามที่ได้กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ (กองทัพบก ๒๕๖๐ , ๒๕๖๐ : ไม่ระบุหน้า)

นับตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบันในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ กองทัพบกมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญน่านับการแก่ประเทศชาติ โดยหน้าที่หลักของกองทัพบก ได้แก่ การเตรียมกำลังทางบก และการป้องกันราชอาณาจักร ( วิกีพีเดีย กองทัพบกไทย , Online , ๒๕๖๑ ) ซึ่งถือเป็นรากฐานความมั่นคงของประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปกป้องรักษาเอกราชของชาติไทย หรือการป้องกันการรุกราน อธิปไตยของต่างชาติ โดยมิยอมให้ใครเข้ามายึดครองประเทศได้ ซึ่งจากหน้าที่ดังกล่าว กองทัพบกจะต้องจัดเตรียมและเสริมสร้างกำลังทั้งปวงในส่วนของกองทัพบกให้มีความพร้อมตั้งแต่ยามปกติ เพื่อให้มีความเพียงพอและพร้อมที่จะเผชิญภัยคุกคามทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งมีขีดความสามารถที่จะปฏิบัติการทางทหารและภารกิจที่มีเชิงสงครามได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้กำลังที่ได้จัดเตรียมไว้หรือที่ระดมสรรพกำลัง เพื่อป้องกันราชอาณาจักรจากภัยคุกคามทั้งภายในและภายนอกประเทศ การปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ การคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของชาติ การรักษาความมั่นคงภายใน การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ การช่วยพัฒนาประเทศ ตลอดจนการสนับสนุนรัฐบาลและประชาชนในการแก้ไขปัญหาสำคัญของชาติในรูปแบบต่าง ๆ (กองทัพบก ๒๕๖๐ , ๒๕๖๐ : ไม่ระบุหน้า) ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงของชาติ และเพื่อความสงบสุขของพี่น้องประชาชนให้ดำรงอยู่อย่างมั่นคงตลอดไปนอกจากหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นแล้ว การสนับสนุนรัฐบาลและประชาชนในการแก้ไขปัญหาสำคัญของชาติ และการช่วยเหลือพี่น้องประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น ภัยหนาว ภัยแล้ง และอุทกภัย เป็นต้น ถือเป็นภารกิจที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นเช่นกัน โดยกองทัพบกจะต้องเตรียมพร้อมให้การช่วยเหลือประชาชนได้อย่างทัน่วงที่

และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน เช่น กองร้อยป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เคลื่อนที่เร็ว เพื่อป้องกันแก้ไข บรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติต่าง ๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้โดยรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งการเตรียมความพร้อมด้านกำลังพล และยุทธโธปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถปฏิบัติงานได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง เพื่อให้เข้าถึงพื้นที่ที่ประสบภัยพิบัติ และให้ความช่วยเหลือโดยทันที

ทั้งนี้ในสถานการณ์โลกปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากหลายมิติ ปัญหาภัยคุกคามรูปแบบใหม่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงบริบทด้านความมั่นคง และภัยพิบัติตามธรรมชาติ มีแนวโน้มเกิดขึ้นบ่อยและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงปลอดภัยของประชาชนในวงกว้าง โดยอาจเป็นเพราะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่รู้คุณค่า จนเกิดภาวะการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้กองทัพบกมีส่วนร่วมในการณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนและประชาชนหันมาใส่ใจต่อทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เช่น การไม่ตัดไม้ทำลายป่า เพื่อให้ระบบนิเวศมีความสมดุล โดยจะสามารถช่วยไม่ให้เกิดปัญหาภัยแล้งและอุทกภัย รวมถึงการปลูกจิตสำนึกประชาชนให้มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงผลกระทบอันจะเกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้อย่างไม่รู้คุณค่า ตลอดจนการทำลายสิ่งแวดล้อมจนเสียสมดุล ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนหันมาร่วมกันปลูกป่า อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ต้นน้ำลำธาร และที่สำคัญร่วมกันทำให้สังคมไทยเกิดกระแสต่อต้านการตัดไม้ทำลายป่าอย่างจริงจัง

นอกจากการรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศชาติ และการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ของกองทัพบกแล้ว หน้าที่อีกประการหนึ่งคือการรักษาความมั่นคงของชาติตามนโยบายของรัฐบาลก็มีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เกิดความไม่สงบอยู่บ่อยครั้ง กองทัพบก ได้ทุ่มเทกำลังพล และยุทธโธปกรณ์ในการปฏิบัติงานเพื่อความมั่นคงของประเทศ ทั้งในเรื่องของการดูแลรักษาอธิปไตย การป้องกันพื้นที่ตามแนวชายแดน การแก้ไขปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ การสร้างความเข้าใจ ยุทธศาสตร์นำมาปรับใช้เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชน ผ่านโครงการต่าง ๆ ทำให้เป็นความผูกพันระหว่างประชาชนที่มาจากหลากหลายพื้นที่ และความผูกพันระหว่างประชาชนกับทหาร และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่ มีความเข้าใจและยอมรับแนวทางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ว่าเป็นไปด้วยความชอบธรรม และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชน ส่งผลให้การปฏิบัติงานของกำลังพลของกองทัพบกในห้วงที่ผ่านมา ได้รับการแจ้งข่าวสาร รวมถึงการสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้นในการป้องกันและหยุดยั้งภัยคุกคามในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดสันติภาพอย่างยั่งยืน เพื่อให้พี่น้องประชาชนคนไทยทุกคนได้อยู่อย่างมีความสุข และเกิดสันติสุขภายในประเทศ

และจากความสลับซับซ้อนของโลก และสภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่าง

ต่อเนื่อง และทันสมัยมากยิ่งขึ้น การรับรู้ข่าวสารบ้านเมือง การติดต่อสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ของประชาชนเป็นไปโดยง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้การสู้รบหรือการทำสงครามแบบดั้งเดิม เริ่มหายไป กลายเป็นการทำสงคราม หรือการต่อสู้ในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ภัยคุกคามในรูปแบบใหม่ เช่น การต่อสู้กันทางด้านข้อมูลข่าวสาร การต่อสู้ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการต่อสู้ในยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน และรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้กองทัพบกมีหน้าที่และภารกิจมากขึ้น ในการต่อสู้กับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่ได้กล่าวข้างต้น เพราะกองทัพบกก็ยังคงถือเป็นหน่วยงานหลักด้านความมั่นคงที่จะต้องรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศชาติไว้ ไม่ว่าภัยคุกคามจะเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใดก็ตาม

นอกจากนั้น บทบาทของกองทัพบกในปัจจุบันประการหนึ่ง ยังทำหน้าที่เป็นกลไกหนึ่งของรัฐในการแก้ไขปัญหาสำคัญของประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาของคนในชาติที่ขัดแย้ง สังคมแตกแยก ประเทศเกิดวิกฤต กองทัพบกจึงมีบทบาทในการยุติความขัดแย้ง ก่อนบ้านเมืองจะเสียหายมากเกินไป แม้กระทั่งการที่ทหารจะต้องเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการปฏิวัติหรือรัฐประหารก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศชาติเกิดความสงบสุข ประชาชนมีความสุข และเพื่อกลับเข้าสู่การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

ในภาคประชาชนแล้วบ่อยครั้งยังคงมีความรู้สึกนึกคิดและมองภาพลักษณ์ของกองทัพบกหรือ ทหาร ว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือใช้อำนาจ รวมทั้งการที่กองทัพบกได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง โดยการปฏิบัติตามที่รัฐบาลหรือคณะรัฐประหารสั่งการและมอบหมาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจนจนเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกองทัพบก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วจนไม่สามารถควบคุมได้ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เป็นเท็จ และการตีความหมายในทางที่เสื่อมเสียจนประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้วย

กองทัพบกจึงมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะบริหารภาพลักษณ์ตามที่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐ หมวด ๕ หน้าที่ของรัฐ มาตรา ๕๒ ได้บัญญัติไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทุกภาคส่วนและประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ รวมทั้งสนับสนุน และส่งเสริมการดำเนินงานของกองทัพบกในด้านต่าง ๆ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ภารกิจและหน้าที่ของกองทัพบก รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนในโครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจในภารกิจที่กองทัพบกดำเนินการ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นและศรัทธาให้กับพี่น้องประชาชนว่า กองทัพบกพร้อมที่จะปกป้องประเทศ และช่วยเหลือประชาชน และเป็นที่พักพิงของประชาชนได้ในทุกสถานการณ์

สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของกองทัพบกในสายตาประชาชนในทุกด้าน ซึ่งภาพลักษณ์ของกองทัพบก ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนด้วย ดังนั้น

การบริหารภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้ในกองทัพบกจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชนนั้น จะดีหรือไม่ จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะต้องรู้กลุ่มเป้าหมาย รู้ภาพลักษณ์ของกองทัพบก รู้วิธีการที่ทำให้ทราบภาพลักษณ์ของกองทัพบกในสายตาของกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจได้จากการสำรวจความคิดเห็น การทำวิจัย การสอบถามการสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก เพื่อให้กองทัพบกเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชนทั่วไป

ดังนั้นภาพลักษณ์ ถือเป็นรากฐานแห่งความเชื่อถือของกองทัพบก ซึ่งหากกองทัพบกมีภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนที่ดี ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกองทัพบก ก็จะส่งผลให้กองทัพบกเป็นที่เชื่อมั่นและศรัทธาของประชาชนด้วย จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน" เพื่อจะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของกองทัพบก และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกองทัพบก รวมทั้งข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกได้ต่อไป รวมทั้งการพัฒนาวางแผนและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อบริหารภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กองทัพบกสู่สายตาประชาชน และรับรู้ถึงสถานการณ์และแนวทางที่เหมาะสมในการธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนในการป้องกันภาพลักษณ์ที่เป็นลบของกองทัพบกไม่ให้เกิดขึ้นหรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด รวมทั้งการเตรียมการในสภาวะวิกฤตที่ไม่อาจป้องกันได้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของกองทัพบก ประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนตลอดไป ให้สมกับวิสัยทัศน์ของกองทัพบกที่กล่าวว่า “เป็นกองทัพบกที่มีศักยภาพ ทนสมัยเป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน และเป็นหนึ่งในกองทัพบกชั้นนำของภูมิภาค”

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน
๒. เพื่อให้ได้แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

## ขอบเขตของการวิจัย

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาข้อมูลจาก ผลงานกองทัพบก ประจำปี ๒๕๖๐ ตามภารกิจของกองทัพบก โดยภารกิจตามความรับผิดชอบ ได้แก่ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ การป้องกันประเทศ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก และภารกิจตามนโยบาย ได้แก่ การรักษาความมั่นคงภายใน การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ การพัฒนาประเทศและการ

ช่วยเหลือประชาชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

๒. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป จำนวน ๒,๐๒๙ คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ๔ ภูมิภาคๆ ละไม่ต่ำกว่า ๑๐๐ คน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

๓. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยในคั้งนี้ ใช้ระยะเวลา ๓ เดือน ตั้งแต่วันที่ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ ถึงวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๑

## สมมติฐานการวิจัย

๑. ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชน
๒. ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก
๓. ทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยคั้งนี้จะเป็นการวิจัยแบบผสม ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

๑. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป จำนวน ๒,๐๒๙ คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ๔ ภูมิภาคๆ ละไม่ต่ำกว่า ๑๐๐ คน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะทำการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรคั้ง ๔ ภูมิภาค โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสุ่มตามสัดส่วนของคั้ง ๔ ภูมิภาค รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารหน่วยงาน นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนในหลากหลายสาขาอาชีพ

๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจะสร้างขึ้นเอง ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ภาพลักษณ์ ทัศนคติ การบริหารภาพลักษณ์ และอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก เกี่ยวกับผลงานกองทัพบก ประจำปี ๒๕๖๐ ตามภารกิจของกองทัพบก โดยภารกิจตามความรับผิดชอบ ได้แก่ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ การป้องกันประเทศ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก และภารกิจตามนโยบาย ได้แก่ การรักษาความมั่นคงภายในการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ การพัฒนาประเทศและการ

ช่วยเหลือประชาชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารหน่วยงาน นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนในหลากหลายสาขาอาชีพเพื่อให้ได้แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

๓. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล และรับกลับคืนด้วยตนเอง รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง

๔. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เปิดรับข่าวสารกองทัพบก
๒. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกองทัพบกของประชาชน
๓. ทำให้ทราบภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน
๔. สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกได้ต่อไป
๕. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงทางวิชาการ

## คำจำกัดความ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ
การเปิดรับข่าวสารกองทัพบก	หมายถึง การติดต่อ การสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร แสวงหา หรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกของประชาชนจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ฯลฯ
ภาพลักษณ์	หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อกองทัพบก
ภาพลักษณ์เชิงบวก	หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เข้าใจยอมรับและสนับสนุนนโยบายของกองทัพบก
ภาพลักษณ์เชิงลบ	หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่ไม่ยอมรับและไม่สนับสนุนนโยบายตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของกองทัพบก



ทัศนคติ	หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากจิตสำนึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสิ่งแวดล้อมอาจจะเป็นผลทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้าเป็นผลทางบวก จะเกิดจากความพึงพอใจและส่งเสริมสนับสนุนตามมา
การบริหารภาพลักษณ์	หมายถึง การจัดการอย่างเป็นระบบและครอบคลุมในทุกมิติต่อการดำเนินการทุกอย่าง เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของประชาชนต่อกองทัพบก
กองทัพบก	หมายถึง กองกำลังทหารที่ปฏิบัติการในภาคพื้นดินเป็นหลัก มีหน้าที่ป้องกัน และปฏิบัติการรบในภาคพื้นดิน และ กองทัพบกนับเป็นกองกำลังทหารที่ถือกำเนิดขึ้นเป็นประเภทแรก

## บทที่ ๒

# แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร โดยมุ่งศึกษากลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และต้องวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจต่าง ๆ โดยทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกัน สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (๒๕๔๑ : หน้า ๓๐๒) ที่ว่าในสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป ดังนี้

๑. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะแสวงหาข่าวสารเบาๆ เพื่อความบันเทิง ทำให้ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงแตกต่างกันไปด้วย

๒. เพศ จะพบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดย ปรมะ สตะเวทิน (๒๕๔๖ : หน้า ๑๑๔) กล่าวว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ

๓. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนซึ่งมีการศึกษาต่ำกว่า จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

๔. สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ เช่น อ่าน ดู หรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

๕. อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

๖. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

๗. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคล จะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (จิราพร รุจิวัฒนากุล, ๒๕๕๖ : ๕-๖)

อาจกล่าวโดยสรุปว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร และเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน การรับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา และสถานภาพสมรส โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย และต้องขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหากับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยมาทั้งจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และรวมถึงปัจจัยที่มาจากคุณลักษณะของสื่อหรือแหล่งสารแต่ละชนิดด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการสื่อสารด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา และสถานภาพสมรส มีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน จำเป็นต้องนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรมบุคคลในการจะแสวงหาข่าวสาร และเลือกเปิดรับข่าวสาร ของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ เพราะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกันกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม โดย เบคเกอร์ (Becker, ๑๙๘๗ อ้างถึงใน พรนับพัน ชูพินิจ, ๒๕๕๔ : ๖) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ดังนี้

๑. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

๒. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

๓. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ โดย ชรามม์ (Schramm, ๑๙๗๓ อ้างถึงใน พรนับพัน ชูพินิจ, ๒๕๕๔ : ๖) อธิบายพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหา ซึ่งมีดังนี้

๓.๑ ประสบการณ์ ผู้บริโภคย่อมมีประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

๓.๒ การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์ที่ต่างกัน และทำให้เกิดพัฒนาการ การปรับปรุง และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

๓.๓ ภูมิหลังที่แตกต่างกันเป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบหรือมีประสบการณ์มาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามสภาวะแวดล้อมของแต่ละคนที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล

๓.๔ การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นและเป็นตัวชี้พฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคคนนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ

และเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษา จะช่วยให้ผู้บริโภค มีความสามารถในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดียิ่งขึ้น สามารถรับรู้ ตีความหมายของข่าวสารได้ดี

๓.๕ ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ มีอวัยวะครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่รับข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้ สภาพร่างกายยังมีความสัมพันธ์กับสติปัญญา อีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา การเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

๓.๖ บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค มีการวิจัยที่แสดงว่าการนับถือตนเอง และความวิตกกังวล ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้น มักจะได้รับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือหลีกเลี่ยงสังคม

๓.๗ อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อความเข้าใจความหมาย หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจของข่าวสารที่รับ ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มีสมาธิต่อข่าวสารนั้น การสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารย่อมมีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น

๓.๘ ทักษะคติ เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวคือเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจผู้บริโภคย่อมจะแตกต่างกันไปด้วย และในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

เช่นเดียวกับ Charles k. Atkin (๑๙๗๓ : ๒๐๘ อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, ๒๕๕๗ : ๑๐) ระบุว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ข่าวสารที่หลงไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ มักถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

แต่การเปิดรับข่าวสารของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดย ขวัญเรือน กิติวิวัฒน์ (๒๕๓๑ : ๒๓-๒๖) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

๑. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการ

อบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

๒. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

๓. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาต่างกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สรุปได้ว่ามนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารมีสิทธิในการเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ หรือการเข้าถึงเนื้อหาของข่าวสาร ในการสนองความต้องการของตนเอง ข่าวสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประกอบในการตัดสินใจของผู้รับสารให้การเปิดรับข่าวสาร หากมีความสนใจ หรือแน่ใจเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ย่อมส่งผลให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารมากขึ้น เพราะแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวัน รวมถึงใช้ในการตัดสินใจ และต้องการมีส่วนร่วมไปกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้รับสารมีลักษณะการเลือกเปิดรับ และการเข้าถึงสารที่แตกต่างกันออกไป สำหรับการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยนำข้อมูลวิเคราะห์ถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพในการวิจัยต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กร เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้ การรับรู้หรือภาพ เกิดจากการกระทำของบุคลากรในองค์กร ทุกองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบุคคลภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย โดย Kotler (๒๐๐๐ : ๕๓๓ อ้างถึงใน กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, ๒๕๕๖ : ๑๔) ประมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๐) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้น มีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำ และศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคล ที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดีความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสาร ภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้ว ก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน ๒ ลักษณะ

๑. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรือ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

๒. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง

Anderson and Rubin (๑๙๘๖ : ๕๓) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้

เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น ๖ ลักษณะ

๑. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน ประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

๒. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับอยู่บนพื้นฐานความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

๓. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง คือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

๔. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจน และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

๕. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจ และแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ตามความโดดเด่นที่แตกต่างนั่นเอง

๖. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุ่ม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอก องค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย เพื่อจะได้ส่งเสริม และรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ใน



บางครั้ง อาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (๒๕๔๐) ได้อธิบายประเภทของภาพลักษณ์ ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น ๔ ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

๑. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กร หรือบริษัทนั้นจำหน่าย

๒. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

๓. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่ง อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

๔. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสื่อเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้ง

มิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) โดยสภาพแวดล้อมต่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชน ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรต้องจัดหาระบบช่องทางสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น มาช่วยสร้างเหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อม ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เพื่อจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีและประทับใจ เกิดความเชื่อมั่นต่อประชาชน ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์นี้ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ที่ได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์อ้อม รวมถึงใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อนำมาอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน โดยปัจจัยที่ศึกษาจะสามารถบอกได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อกองทัพบกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร รากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ (จิตทยา สุวรรณชะฎ, ๒๕๑๗) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติ ๔ ประการ คือ

๑. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

๒. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Predisposition overtime) แต่ก็มิได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง

๓. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝง ที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบของการแสดงออกโดยวาจาหรือเป็นการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

๔. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

เบสท์ และคอนีย์ (Best and Coney, ๑๙๙๘ : ๓๙๗-๔๐๐ อ้างถึงใน ชัยณรงค์ผลสวัสดิ์, ๒๕๕๒) ได้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ออกเป็น ๓ องค์ประกอบ ดังนี้

๑. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component : Learn) ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “วัตถุ” อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

๒. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้สึกทั้งใน

แง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร

๓. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : To) คือ แนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรมดังจะเห็นได้ว่าการเกิดทัศนคติของบุคคลย่อมจะเกิดจากตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ซึ่งได้แก่ สิ่งเร้า บุคคลหรือกลุ่มสถานการณ์

เลาดอน และเดลลา บิตตา (Loudon and Della Bitta, ๑๙๙๓ : ๔๒๕) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น ๔ หน้าที่ ดังนี้

๑. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับวัตถุ (สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นั่นคือ ยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

๒. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – Defensive Function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self – Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเองให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองซึ่งเกี่ยวข้องไม่ขยันเรียน ในทางการตลาดผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

๓. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value – Expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้เห็น ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยมอาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าที่สดใส ฉูดฉาด จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรา ราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

๔. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” (Object Appraisal) เพราะว่าบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรและเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อ

ความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนายนการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสม จะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

Gibson (๒๐๐๐ : ๑๐๓ อ้างถึงใน แพรภัทธ ยอดแก้ว, ๒๕๕๖) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ ๓ องค์ประกอบ มีดังนี้

๑. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

๒. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

๓. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ขณะที่ Sheris and Sheris (๑๙๕๖ อ้างถึงในงานวิจัยการศึกษาคุณภาพชีวิตการมีส่วนร่วม จิตสำนึกและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการพัฒนาภายหลังการวางท่อส่งก๊าซธรรมชาติจากแหล่งยาดานา (สหภาพเมียนมาร์) : ๒๕๔๘) ได้กล่าวถึง ลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

๑. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ทัศนคติไม่ใช่เป็นแรงขับทางร่างกาย ตัวอย่างเช่น ความหิว เป็นแรงขับทางร่างกาย การเลือกชนิดของอาหารของแต่ละบุคคลเป็นพื้นฐานมาจากการเรียนรู้ทางสังคม ดังนั้นการเลือกอาหารประเภทเนื้อมากกว่าอาหารปลา จึงถือว่าเป็นทัศนคติ

๒. ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนถาวร แม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้เหมือนการเรียนรู้อื่น ๆ แต่ก็เป็นการรับรู้ที่ฝังลึกลงไป บุคคลที่มีทัศนคติต่อการแต่งตัวแบบพิถีพิถัน เรียบร้อย จะให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นการแต่งตัวอย่างง่าย ๆ ต้องใช้เวลานาน จึงจะเปลี่ยนได้เพราะทัศนคตินี้มีผลต่ออารมณ์ของเขา

๓. ทศนคติเป็นความรู้สึกที่แสดงโดยตรงต่อสิ่งเร้าเป็นอย่างไร ๆ ไป บุคคลย่อมแสดงความรู้สึกชอบต่อบุคคลหนึ่งที่เขารู้จัก และอาจแสดงความรู้สึกไม่ชอบกับอีกคนหนึ่งที่เขารู้จักเช่นกัน แสดงว่าเขาจะแยกรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

๔. ทศนคติสามารถเกิดกับทุก ๆ สิ่งได้ เช่นกับ บุคคล วัตถุ กลุ่ม สถาบัน แนวความคิด และขบวนการทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

๕. ทศนคติเป็นพื้นฐานหรืออย่างน้อยก็เป็นส่วนหนึ่งอันเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดลักษณะนิสัยขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีแนวโน้มชอบเปิดประตูด้วยมือขวาในที่สุดก็จะกลายเป็นนิสัย หรือคนที่มีความเลื่อมใสในศาสนาย่อมมีความผูกพันเกี่ยวข้องกับในด้านนี้ ในที่สุดก็จะกลายเป็นนิสัยขึ้นได้

เทอสโตน (Thurstone, ๑๙๖๗ : ๑๑๙ อ้างในถึงชัยณรงค์ ผลสวัสดิ์, ๒๕๕๒) ให้ความหมายของทศนคติไว้ คือ ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดก็เป็นความคิดและความคิดนี้เป็นลักษณะทศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทศนคติเราก็สามารถวัดได้ โดยวัดจากความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ในหลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ความรู้สึก เหล่านี้ผู้รู้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

โสภกา ชูพิกุลชัย (๒๕๒๒ : ๑๕-๑๖) กล่าวว่า ทศนคตินั้นเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับทศนคติ เมื่อได้ก่อรูปขึ้นมาแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของตนเอง โดยปราศจากการบังคับหรือต่อสู้เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

ดารณี พานทอง (๒๕๔๒ : ๔๓) กล่าวถึงการแสดงออกทางทศนคติ สามารถแบ่งได้เป็น ๓ ประเภท คือ

๑. ทศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเพราะวิชาการโฆษณเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

๒. ทศนคติในทางลบ (Negative Attitude) การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

๓. การไม่แสดงออกทางทศนคติหรือมีทศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) มีทศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทศนคติที่เป็นกลางต่อไมโครเวฟเพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของไมโครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทศนคติ

นั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และการกระทำ

สรุปได้ว่าลักษณะสำคัญของทัศนคตินั้นเป็นภาวะทางจิต และประสาท ในการแสดงออกทางพฤติกรรมจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เกิดความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ และจะปฏิบัติได้ต่อไปได้ หากมีแรงจูงใจและแรงขับ ขึ้นอยู่ในรูปของความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกนี้เกิดจากความรู้อิงประเมินค่าของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งนั้นว่า มีประโยชน์หรือมีโทษมากน้อยเพียงใด เมื่อเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสิ่งหนึ่ง สำหรับในการศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติโดยพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่ ๒ ตามที่เบสและคอปีย์ ได้อธิบายไว้ คือ ความรู้สึกพอใจมาเป็นตัวชี้วัดทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์กองทัพบก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของกองทัพบกกับทัศนคติของประชาชนในการเสนอแนะแนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์

การบริหารภาพลักษณ์ เป็นการจัดการอย่างเป็นระบบและครอบคลุมในทุกมิติ ซึ่งการดำเนินการจะทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยองค์กรต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องบริหารภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำให้เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบุคคลภายนอก และสาธารณชนทั่วไป โดยวงการตลาด การประชาสัมพันธ์ และธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ให้ความสนใจต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นเองและเติบโตไปตามธรรมชาติอย่างไร้ทิศทาง แต่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบรวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลที่ดีต่อองค์กรให้ได้มากที่สุด

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ (<http://www.bec.nu.ac.th/bec2013-2/read1.php?id=148>) ได้กล่าวว่า ธุรกิจในทุกวันนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ถือเป็นหัวใจ ไม่ว่าจะป็นองค์กรภาครัฐ และเอกชน ซึ่งถือเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กร โดยอธิบายถึงภาพลักษณ์คือทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นคน สิ่งของ หรือสถานที่ โดยป็นเรื่องราวข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การติดตาม การเผยแพร่ จนกระทั่งการตีความว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ควรเริ่มขึ้นจากบุคลากร/พนักงานในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหาร เพราะป็นการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จ

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ กล่าวว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการ มีเครื่องมือ (Communication Tools) ในการสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

๑. ต้องมีการเน้นย้ำเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กรให้ได้

๒. มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ (Media Strategies) ทั้งสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น รวมถึงสื่ออื่น ๆ โดยที่เนื้อหาจะต้องมีความแปลกใหม่ฉีกแนวและน่าสนใจ

๓. มีการรุกด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่างค์กรเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้นให้ได้

๔. ชุกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการมีจิตอาสานั่นเอง

๕. ปูทางเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking and Relations) ที่ดี องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่ช่วยประสานในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้งานสามารถจะลุล่วงไปได้ด้วยดี

๖. เพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจะทำให้คนเกิดความสนใจ แต่กิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

๗. มีการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (Resource Development and Internal Communication) การจะบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

๘. การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) จะต้องมีการวางแผนว่าในแต่ละปีนั้น องค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และข่าวที่ได้นำเสนอนั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กรไม่ใช่ให้สื่อกำหนดเอง

๙. มีการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ที่แยบยล องค์กรจะต้องมีการเตรียมแผนรับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุที่จะเกิดความเสียหายกับองค์กร หรือเพื่อบรรเทาวิกฤตในองค์กรให้ลดลง และ

๑๐. มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Branding Building and PR Tools) ประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้กันมากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข้อมูลให้กับผู้คนได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมากให้จดจำได้ และสามารถครอบคลุมพื้นที่สื่อได้ตามที่ต้องการและสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้นั้น มีอยู่ ๖ ประการ คือ

๑. Image must be anchored in truth ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือจากข้อเท็จจริง แล้วทำการเผยแพร่ให้เกิดทัศนคติเชิงบวกให้ได้มากที่สุด

๒. Your project image must be unique and differential โครงการต่าง ๆ ที่องค์กรจักทำขึ้นต้องสร้างความแตกต่าง มีจุดเด่นจึงจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

๓. Never stop searching your audience with your image มีการสื่อสารแบบไม่หยุดยั้ง

๔. Never show weakness อย่าให้จุดอ่อนขององค์กรเผยแพร่ออกไป โดยจะต้องมีการแก้ไขและเปลี่ยนจุดอ่อนนั้นให้เป็นจุดแข็งให้ได้

๕. Never claim the same truth as an established competitor, even if you are better จะต้องให้ข้อมูลใหม่ๆ เสมอ จะไม่เป็นผู้ตามหรือไม่ควรพุดในสิ่งที่คู่แข่งเสนอไปแล้ว

๖. Study your audience and understand the truths they value ศึกษา กลุ่มเป้าหมายตลอดเวลาอย่างไม่หยุดยั้งในเรื่องของการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรอยู่เสมอ และก้าวทันคู่แข่งหรือให้เหนือกว่า

## แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก

พลเอกเชษฐา ฐานะจาโร ( ๒๕๔๑ : ๑ - ๔๘ ) ลงนามในหนังสืออุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก โดยกล่าวว่า อุดมการณ์ หมายถึง อุดมคติอันสูงส่งที่จูงใจมนุษย์ให้พยายามบรรลุถึงและอุดมคติ หมายถึง จินตนาการถือว่าเป็นมาตรฐานแห่งความดี ความงาม และความจริงทางใดทางหนึ่ง ที่มนุษย์ถือว่าเป็นเป้าหมายแห่งชีวิตตน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน : ๒๕๒๕ )

อุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก หมายถึง มาตรฐานแห่งความดีงามที่จะจูงใจให้กำลังพลกองทัพบกมีความเชื่อว่าหากได้ประพฤติปฏิบัติแล้วตนเองจะอยู่ในแนวทางที่จะเป็นกำลังที่ดีที่สุดสำหรับความหมายของ กำลังพลกองทัพบก หมายถึง นายทหารสัญญาบัตร นายทหารประทวน พลทหารประจำการ พลทหารกองประจำการ ข้าราชการกลาโหม พลเรือน ลูกจ้าง รวมทั้งกำลังพลประเภทอื่น ซึ่งสังกัดอยู่ในส่วนราชการของกองทัพบก

กองทัพบกได้กำหนดคำขวัญ อันมีลักษณะเป็นอุดมการณ์ของกองทัพบก เพื่อให้ยึดถือเป็นแนวทางอันเดียวกันคือ เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน นอกจากนั้นแล้วยังจำเป็นต้องยึดมั่น ถิ่นมั่นต่อคำสัตย์ปฏิญาณตนต่อธงชัยเฉลิมพล และควรคำนึงให้จงหนักต่อพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ พระราชทานยศทหาร อันมีข้อความที่เป็นพระบรมราโชวาทปรากฏไว้ทุกฉบับ ความว่า “...ให้ฟังคำสั่งผู้บังคับบัญชาเหนือตน และรักษาวินัยโดยเคร่งครัด จงเว้นการควรเว้น หมั่นประพฤติการควรประพฤติให้ต้องตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายและแบบธรรมเนียมจงทุกประการ...” ซึ่งมีความหมายในการเสริมสร้างอุดมการณ์ให้กับกำลังพลของกองทัพบกเป็นรายบุคคลทั้งสิ้น โดยสรุปอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก คือ การเป็นกำลังพลที่ดีที่สุด โดยมีความจงรักภักดี มีความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรีของทหารมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และมีความเสียสละ



คุณลักษณะและการแสดงออกของกำลังพลที่มีอุดมการณ์

๑. อุดมการณ์ในด้านความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรัก ภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และผู้บังคับบัญชา ดังนี้

ทางกาย : ปกป้องรักษาเอกราชอธิปไตยหรือบูรณภาพแห่งดินแดนของประเทศไทยยิ่งกว่าชีวิต แต่งเครื่องแบบหรือแต่งกายให้ถูกต้องตามแบบธรรมเนียมวัฒนธรรมไทยหรือประเพณีท้องถิ่น แสดงความเคารพธงชาติ ธงชัยเฉลิมพลหรือประดับธงชาติในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมชาติด้วยความเสมอภาค ทางวาจา : โดยพูดและใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง เสริมสร้างความเข้าใจเรื่องชาติบ้านเมือง ในแนวทางที่ถูกต้อง ไม่แพร่พรายความลับของทางราชการ ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจเรื่องของชาติบ้านเมืองในทางที่ถูกต้อง ทางจิตใจ : ได้แก่ มีความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย มีความสำนึกต่อหน้าที่ในฐานะพลเมืองดี มีความสำนึกและทดแทนบุญคุณของชาติ

ความจงรักภักดีต่อศาสนา ทางกาย ได้แก่ การปฏิบัติตนให้เคร่งครัดตามหลักในศาสนาของตน ไม่แสดงอาการดูหมิ่นเหยียดหยามหรือเบียดเบียนศาสนาอื่น ให้การอุปถัมภ์ในโอกาสอันควร ทางวาจา ได้แก่ อบรม สั่งสอน ตักเตือนคนในปกครองให้ยึดมั่นในหลักศาสนา ไม่กล่าววาจาล้อเลียนถากถางบุคคลเรื่องใดๆ ในศาสนาอื่น ทางจิตใจ โดย ยึดมั่นในหลักศาสนาของตนอย่างถูกต้อง ชักจูงให้คนในปกครองพึงระลึกเสมอว่าศาสนาเป็นที่พึ่งทางจิตใจของตนเองและสังคม

ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ทางกาย โดย เมื่อจะเข้าเฝ้าฯ ต้องแต่งเครื่องแบบหรือแต่งกายให้ถูกต้องและเรียบร้อย หมั่นฝึกซ้อมการประพาศปฏิบัติให้ถูกต้องตามประเพณีของข้าราชการในราชสำนักเมื่อเข้าเฝ้าฯ ยืน เดิน ลูก นั่ง ด้วยอาการสำรวมในทุกโอกาส ถวายความเคารพ ถวายความปลอดภัยและถวายพระเกียรติในทุกโอกาส ทางวาจา โดยใช้ราชาศัพท์ให้ถูกต้องไม่ควรนำความอันเป็นพระราชกระแสไปเอ่ยอ้างกับบุคคลอื่น โดยไม่สมควร ทางจิตใจ โดยยึดมั่นและเทิดทูนว่าสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นที่เคารพสักการะผู้ใดจะละเมิดมิได้ พร้อมทั้งจะสนองพระบรมราโชบายหรือพระราชดำริ

ความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชา ทางกาย โดย ปฏิบัติตามคำสั่งที่ถูกต้องตามแบบธรรมเนียมทหารอย่างเคร่งครัด ประพฤติปฏิบัติตามแบบอย่างที่ดีของผู้บังคับบัญชา สนองตอบต่อคำสั่งหรือนโยบายของผู้บังคับบัญชาโดยไม่ลังเล ทางวาจา โดย กล่าวยกย่องสิ่งดีงามของผู้บังคับบัญชาในโอกาสอันควร จดเว้นหรือหลีกเลี่ยงที่จะอยู่ในวงสนทนา ซึ่งกล่าวพาดพิงถึงผู้บังคับบัญชาในทางเสื่อมเสีย ไม่ควรนำผู้บังคับบัญชาไปกล่าวอ้างโดยที่ท่านมิได้สั่งการ ทางจิตใจ โดย เชื่อฟังผู้บังคับบัญชาเหนือตนโดยเคร่งครัด มีความเคารพ ยกย่องและให้เกียรติแก่ผู้บังคับบัญชาทั้งต่อหน้าและลับหลัง

๒. อุดมการณ์ในด้านความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรีของทหาร หมายถึง ความเป็นผู้มีวินัย โดยปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามแบบธรรมเนียมของทหาร ว่ากล่าวตักเตือนแก้ไข

ผู้ได้บังคับบัญชามิให้กระทำผิด และพึงระลึกเสมอว่าวินัยเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้หน่วยอยู่ร่วมกันอย่างมีเกียรติเหนือกว่าหมู่คณะใดที่มีโชหหาร ความเป็นผู้ที่ซื่อสัตย์ โดย กระทำตามที่ตนพูดหรือให้คำสัตย์ ปฏิญาณไว้ ตระหนักว่าการกระทำที่สุจริต เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ และความเป็นผู้ที่มีคุณธรรม โดยปฏิบัติต่อบุคคลอื่นด้วยความยุติธรรมเสมอ ให้ความรักความเมตตาแก่บุคคลอื่นเสมอ หน้า ไม่ลำเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง

๓. อุดมการณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อภารกิจ ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อผู้ได้บังคับบัญชา และต่อประชาชน

๔. อุดมการณ์ด้านความเสียสละ หมายถึง การอุทิศเวลา และการแสดงความกล้าหาญ โดยไม่คำนึงถึงเลือดเนื้อและชีวิต เพื่อการปฏิบัติหน้าที่หรือเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

คำปัน อินทวงศ์ (๒๕๕๖) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์ ในช่วง พ.ศ. ๒๕๕๕ ศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง ๑๘ ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่ ๕๐ เขตของกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ ๔๐๐ คน ผลการศึกษาพบว่า

๑. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ของกรมราชทัณฑ์ สื่อวิทยุ นิตยสาร และสื่อวารสารของกรมราชทัณฑ์ ตามลำดับ

๒. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์ ในช่วง พ.ศ. ๒๕๕๕ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านผู้บริหาร ด้านองค์กร และด้านความพร้อมของกรมราชทัณฑ์ ตามลำดับ

๓. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

๔. การเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อเว็บไซต์ทั่วไป สื่อนิตยสาร และสื่อวารสารกรมราชทัณฑ์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

อดิษฐ์ นิमितสถาพร (๒๕๕๔) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น ๔๕๕ ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยวิธีการทางสถิติ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ ๒ กลุ่ม F-TEST เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า ๒ กลุ่มขึ้นไป และใช้วิธีการทางสถิติ One-way

ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างและการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรที่สามารถทำนายสมการได้ ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า

๑. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน

๒. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน

๓. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศาลปกครองแตกต่างกัน

๔. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ศาลปกครองแตกต่างกัน

๕. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับศาลปกครอง

๖. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง

๗. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาของประชาชน

๘. ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง

๙. ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน

๑๐. ทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน

๑๑. ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับศาลปกครองเป็นตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนได้มากที่สุด

ปัฐพล มิ่งขวัญ, โชติมา แก้วกรอง (๒๕๕๘) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอายุตั้งแต่ ๑๕-๖๕ ปี ที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนราษฎรในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน ๔๐๐ คน ผลการวิจัยพบว่า ๑) พฤติกรรมในการมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรีอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=๑.๒๒๐$ ,  $S.D.=๑.๑๕๕$ ) และทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=๓.๒๖๐$ ,  $S.D.=.๙๕๐$ ) ๒) ทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ มีความแตกต่างกันไปอาชีพ ( $F=๘.๒๙๕$ ,  $P=.๐๐๐$ ) สถานภาพสมรส ( $t=-๓.๙๔๖$ ,  $P=.๐๐๐$ ) และ ๓) การเปิดรับข่าวสาร

บริการไปรษณีย์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ( $F=๒.๕๔๑, P=.๐๓๙$ ) และอินเทอร์เน็ต ( $F=๓.๑๓๙, P=.๐๑๕$ ) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕๓ ๔) อายุ ( $r=.๑๕๖, P=.๐๐๒$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

เบญจมาศ สิทธิวิไล (๒๕๕๒) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน ไม่น้อยกว่า ๕ ปี จำนวน ๓๘๘ คน ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง, ด้านทัศนคติของประชาชน พบว่า ทัศนคติด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารและสถานที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอนดีที่สุด การหาความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน และการพัฒนาท้องถิ่น ผู้บริหาร พนักงานการบริหารงาน และเครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารและสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

นิตยา ศรีพูล (๒๕๕๔) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน ๔๐๐ คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามอำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลา

๑. มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสาร ๓-๔ วัน ต่อสัปดาห์

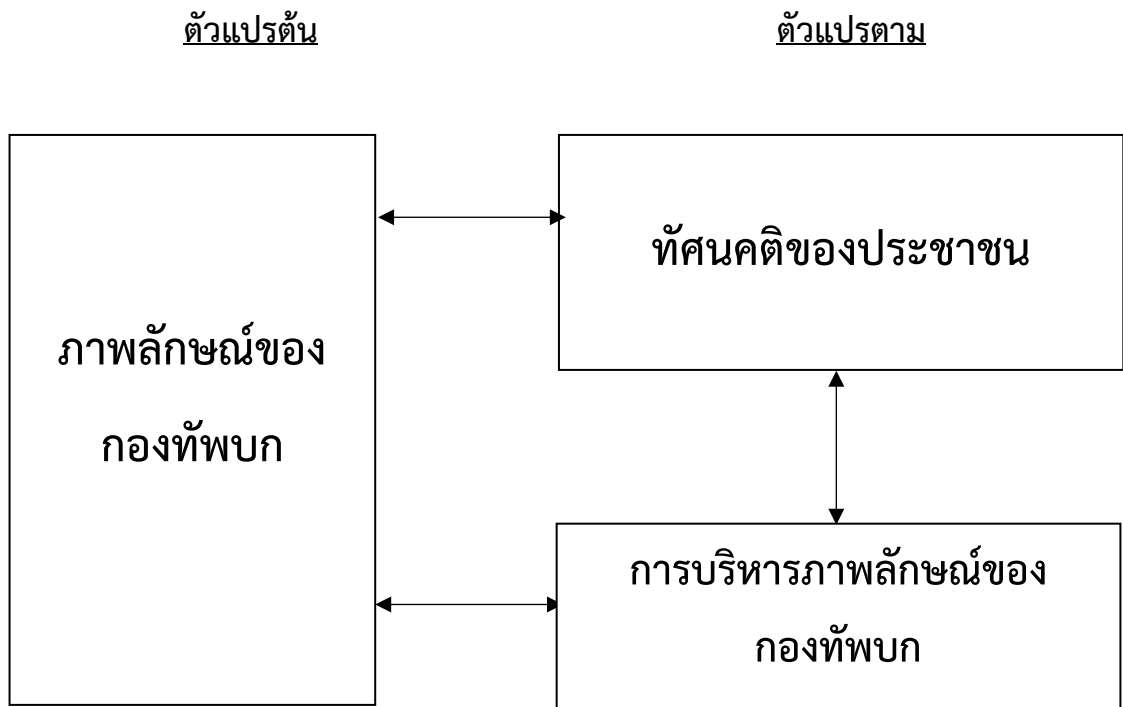
๒. ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจ บทบาท และหน้าที่ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา

๓. มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม และทุกด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยทัศนคติด้านความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนการสอน และด้านการบริหาร

นอกจากนี้พบว่า ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ตามลำดับ และมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม และทุกด้าน อยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านการจัดการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา

คือ ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านคุณภาพนักศึกษาและบัณฑิต และด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยและมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ตามลำดับ

**กรอบความคิดของการวิจัย**



แผนภาพที่ ๒ - ๑ กรอบความคิดของการวิจัย

## บทที่ ๓

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน" ในครั้งนี้ มีรายละเอียดในการดำเนินการดังต่อไปนี้

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวิจัยแบบผสม ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรของบุคคล การเปิดรับข่าวสารของ กองทัพบก ภาพลักษณ์ของกองทัพบก ทัศนคติของประชาชน และการบริหารภาพลักษณ์ของ กองทัพบก โดยอาศัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาและใช้การวัดผล เพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administration) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะทำการสัมภาษณ์แนวคิด จากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารหน่วยงาน นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนใน หลากหลายสาขาอาชีพ เพื่อให้ได้แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน" ใน ครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ใน ๔ ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>) ซึ่งอ้างอิงแหล่งที่มาจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้สำรวจประชากรทั่วประเทศในปี ๒๕๖๐ ทั้งเพศชายและเพศ หญิงมีจำนวนทั้งสิ้น ๖๖,๑๘๘,๕๐๓ คน และเนื่องจากทราบจำนวนประชากร แต่ประชากรมีจำนวน มาก ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (Yamane, ๑๙๗๓ อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, ๒๕๔๓) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ ๙๕ และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ๐.๐๕ ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดประชากร  
 e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น  
 ระดับความเชื่อมั่น ๙๐% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ๐.๑๐  
 ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ๐.๐๕  
 ( ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น ๙๕% )  
 ระดับความเชื่อมั่น ๙๙% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ๐.๐๑

ผู้วิจัยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ ๙๕ ดังนั้นสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{๖๖,๑๘๘,๕๐๓}{๑ + ๖๖,๑๘๘,๕๐๓ (๐.๐๕)^2} \\ &= ๓๙๙.๙๙ \end{aligned}$$

จะใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน ๔๐๐ คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความเชื่อมั่น ๙๕% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ๐.๐๕ ดังนั้นในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย ๔๐๐ ตัวอย่าง

## ตัวแปรและการวัดตัวแปร

จากสมมติฐานของการวิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามในการทำวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

**ตัวแปรต้น** ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ ทศนคติของประชาชน และการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ๓ ประการ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ ๑** ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อทศนคติของประชาชน

**ตัวแปรต้น** คือ ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

**ตัวแปรตาม** คือ ทศนคติของประชาชน

**สมมติฐานการวิจัยที่ ๒** ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

**ตัวแปรต้น** คือ ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

**ตัวแปรตาม** คือ การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

**สมมติฐานการวิจัยที่ ๓** ทศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

**ตัวแปรต้น** คือ ทศนคติของประชาชน

**ตัวแปรตาม** คือ การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

## วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ใน ๔ ภูมิภาคๆ ละอย่างน้อย ๑๐๐ คน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการตอบแบบสอบถาม โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่มีอยู่ หรือที่ได้รับความร่วมมือเท่าที่จะหาได้ในภูมิภาคนั้น ๆ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเอง ซึ่งคำถามนั้นเป็นคำถามที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามโดยจะเก็บข้อมูลใน ๔ ภูมิภาค ทั้งในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อให้เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่หลากหลาย และเป็นตัวแทนประชากรที่ใกล้เคียงที่สุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเองในโปรแกรมออนไลน์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ๕ ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ ๑** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา และสถานภาพสมรส รวมทั้งพื้นที่ที่อยู่อาศัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ จำนวน ๘ ข้อ

**ส่วนที่ ๒** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกองทัพบก ได้แก่ จำนวนวัน เวลา ช่วงเวลาในการรับข่าวสารของกองทัพบก สถานที่ที่รับข่าวสารจากกองทัพบก และสื่อต่าง ๆ ที่รับข่าวสารจากกองทัพบก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ จำนวน ๖ ข้อ

**ส่วนที่ ๓** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองทัพบก ซึ่งจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบเป็น ๕ ระดับ โดยใช้ระดับการให้คะแนนตั้งแต่ ๑ - ๕ คะแนน จำนวน ๒๐ ข้อ โดยข้อคำถามสามารถแบ่งเป็น ๑๐ ข้อใหญ่ โดยภารกิจตามความรับผิดชอบ ได้แก่ การพิทักษ์รักษา และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ จำนวน ๒ ข้อ การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ จำนวน



๒ ข้อ การป้องกันประเทศ จำนวน ๒ ข้อ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ จำนวน ๒ ข้อ การเสริมสร้างกำลังกองทัพก จำนวน ๒ ข้อ และภารกิจตามนโยบาย ได้แก่ การรักษาความมั่นคงภายใน จำนวน ๒ ข้อ การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ จำนวน ๒ ข้อ การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน จำนวน ๒ ข้อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน ๒ ข้อ และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข จำนวน ๒ ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ ซึ่งคำตอบ เป็นดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	๑	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	๒	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	๓	คะแนน
เห็นด้วยมาก	๔	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	๕	คะแนน

**ส่วนที่ ๔** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนซึ่งจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบเป็น ๕ ระดับ โดยใช้ระดับการให้คะแนนตั้งแต่ ๑ - ๕ คะแนน จำนวน ๒๐ ข้อ โดยข้อคำถามสามารถแบ่งเป็น ๑๐ ข้อใหญ่ โดยภารกิจตามความรับผิดชอบ ได้แก่ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ จำนวน ๒ ข้อ การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ จำนวน ๒ ข้อ การป้องกันประเทศ จำนวน ๒ ข้อ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ จำนวน ๒ ข้อ การเสริมสร้างกำลังกองทัพก จำนวน ๒ ข้อ และภารกิจตามนโยบาย ได้แก่ การรักษาความมั่นคงภายใน จำนวน ๒ ข้อ การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ จำนวน ๒ ข้อ การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน จำนวน ๒ ข้อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน ๒ ข้อ และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข จำนวน ๒ ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ ซึ่งคำตอบ เป็นดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	๑	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	๒	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	๓	คะแนน
เห็นด้วยมาก	๔	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	๕	คะแนน

**ส่วนที่ ๕** คำถามเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพก ซึ่งจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบเป็น ๕ ระดับ โดยใช้ระดับการให้คะแนนตั้งแต่ ๑ - ๕ คะแนน จำนวน

๗ ข้อ ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของการบริหารภาพลักษณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ ซึ่งคำตอบ เป็นดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	๑	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	๒	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	๓	คะแนน
เห็นด้วยมาก	๔	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	๕	คะแนน

**การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** ผู้วิจัยใช้ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน ๒ ข้อใหญ่ และ ๔ ข้อย่อย โดยจะทำการสัมภาษณ์แนวคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารหน่วยงาน นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนในหลากหลายสาขาอาชีพ เพื่อให้ได้แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ซึ่งเป็นคำถามที่ได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กร แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม

## การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

**๑. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รวมทั้งได้นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการได้ร่วมตรวจสอบด้วย ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาชั้นสูงของกองทัพบก ผู้แทนสื่อมวลชน และผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการปรับแก้เรียบร้อยแล้ว

**๒. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)** ก่อนที่จะมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน ๒๕ ชุด ไปทดสอบเบื้องต้นก่อน (Pre-Test) กับประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (1990) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าสัมประสิทธิ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่เหมาะสม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้งานจริงต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

๑. ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถาม ในรูปแบบคำถามออนไลน์ ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งการส่งโปรแกรมออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างแยกออกเป็น ๔ ภูมิภาคๆ ละอย่างน้อย ๑๐๐ คน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่มีอยู่ หรือที่ได้รับความร่วมมือเท่าที่จะหาได้ในภูมิภาคนั้น ๆ

๒. แบบสอบถามใช้แบบโปรแกรมออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะส่งแบบคำถามซึ่งใช้โปรแกรมออนไลน์ ส่งให้กับตัวแทนในแต่ละภูมิภาค โดยกระจายไปอย่างหลากหลาย และไม่จำกัดสาขาและอาชีพ ซึ่งเมื่อได้รับคำตอบกลับมา ผู้วิจัยจะตรวจสอบว่ารายละเอียดของคำตอบครบถ้วนหรือไม่ หากไม่สมบูรณ์จะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ใหม่ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

๓. เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแบบโปรแกรมออนไลน์มาประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

๔. การเก็บข้อมูลใช้ระหว่างวันที่ ๑๕ - ๓๐ เมษายน ๒๕๖๑

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูล หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

๑. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของบุคคล การเปิดรับข่าวสารของกองทัพบก ภาพลักษณ์ของกองทัพบก ทัศนคติของประชาชน และแนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

๒. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้ในการทดลองสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

## บทที่ ๔

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวม จำนวน ๒,๐๒๙ คน ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ ๗ ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกองทัพบก

ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ส่วนที่ ๔ ทัศนคติของประชาชนต่อกองทัพบก

ส่วนที่ ๕ การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก (RTA Image Management)

ส่วนที่ ๖ การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ ๗ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แนวคิดผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่างๆ

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

#### ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน” จะทำการวิเคราะห์โดยการแสดงจำนวน แจกแจงความถี่ และหาค่า ร้อยละ โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๔ - ๑ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	๑,๓๙๔	๖๘.๗
หญิง	๖๓๕	๓๑.๓
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๑ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน ๑,๓๙๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๗ และเป็นเพศหญิง จำนวน ๖๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔ - ๒ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	๑,๕๔๙	๗๖.๓
สมรส	๔๓๖	๒๑.๕
แยกกันอยู่	๙	๐.๔
หย่าร้าง	๓๕	๑.๗
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๒ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน ๑,๕๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๖.๓ รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน ๔๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๕ หย่าร้าง จำนวน ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๗ และแยกกันอยู่ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๔ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔ - ๓ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ ๑๘-๒๐ ปี	๑,๒๑๕	๕๙.๙
อายุ ๒๐-๒๙ ปี	๑๕๗	๗.๗
อายุ ๓๐-๓๙ ปี	๒๔๙	๑๒.๓
อายุ ๔๐-๔๙ ปี	๒๕๑	๑๒.๔
อายุ ๕๐-๕๙ ปี	๑๕๐	๗.๔
๖๐ ปีขึ้นไป	๗	๐.๓
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๓ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ๑๘-๒๐ ปี จำนวน ๑,๒๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๙ รองลงมาคืออายุ ๔๐-๔๙ ปี จำนวน ๒๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๔ มีอายุ ๓๐-๓๙ ปี จำนวน ๒๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๓ มีอายุ ๒๐-๒๙ ปี จำนวน ๑๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๗ มีอายุ ๕๐-๕๙ ปี จำนวน ๑๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔ และน้อยที่สุดคือมีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓ ตามลำดับ

**ตารางที่ ๔ - ๔** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	๑๒๖๙	๖๒.๕
พนักงานเอกชน	๘๔	๔.๑
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๕๙๘	๒๙.๕
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	๑๗	๐.๘
เกษตรกร	๑๒	๐.๖
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	๖	๐.๓
ค้าขาย	๑๐	๐.๕
อื่น ๆ	๓๓	๑.๖
<b>รวม</b>	<b>๒๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๔ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน ๑,๒๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕ รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๕๙๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๕ พนักงานเอกชน จำนวน ๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๑ ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๘ เป็นเกษตรกรจำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๖ ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕ และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓

ตารางที่ ๔ - ๕ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	๕	๐.๒
มัธยมศึกษาตอนต้น	๗๔	๓.๖
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	๑๐๘๓	๕๓.๔
ปวส. หรือ เทียบเท่า	๙๙	๔.๙
ปริญญาตรี	๕๐๕	๒๔.๙
สูงกว่าปริญญาตรี	๒๖๓	๑๓.๐
<b>รวม</b>	<b>๒๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๕ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน ๑,๐๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๔ รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน ๕๐๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๙ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน ๒๖๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓ ระดับการศึกษา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน ๙๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๙ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน ๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๖ และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๒ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔ - ๖ แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๑๕,๐๐๐ บาท	๑,๒๙๒	๖๓.๗
๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท	๒๐๑	๙.๙
๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท	๑๘๔	๙.๑
๓๐,๐๐๑-๔๕,๐๐๐ บาท	๑๗๙	๘.๘
๔๕,๐๐๑-๖๐,๐๐๐ บาท	๑๐๐	๔.๙
๖๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๗๓	๓.๖
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๖ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑,๒๙๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๗ มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๙ มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๑ มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๔๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๗๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๘ มีรายได้ ๔๕,๐๐๑-

๖๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๙ และมีรายได้ ๖๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๖

**ตารางที่ ๔ - ๗** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	๑,๙๘๔	๙๗.๘
คริสต์	๓๓	๑.๖
อิสลาม	๖	๐.๓
อื่น ๆ	๖	๐.๓
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔.๗ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธจำนวน ๑,๙๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๗.๘ ศาสนาคริสต์ ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖ ศาสนาอิสลาม จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓ และอื่นๆ จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓

**ตารางที่ ๔ - ๘** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	๒๑๔	๑๐.๕
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	๑,๐๘๒	๕๓.๓
ภาคกลาง	๕๖๒	๒๗.๗
ภาคใต้	๑๗๑	๘.๔
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๘ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน ๑,๐๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๓ ภาคกลาง ๕๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๗ ภาคเหนือ จำนวน ๒๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๕ และภาคใต้ จำนวน ๑๗๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๔



## ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกองทัพบก

ตารางที่ ๔ - ๙ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การรับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกต่อสัปดาห์

จำนวน (วัน)	จำนวน	ร้อยละ
๑ วัน	๖๙๔	๓๔.๒
๒ วัน	๔๓๔	๒๑.๔
๓ วัน	๔๐๙	๒๐.๒
๔ วัน	๘๓	๔.๑
๕ วันขึ้นไป	๔๐๙	๒๐.๒
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๙ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก ๑ วันต่อสัปดาห์ จำนวน ๖๙๔ คน ร้อยละ ๓๔.๒ รองลงมาติดตาม ๒ วันต่อสัปดาห์ จำนวน ๔๓๔ คน ร้อยละ ๒๑.๔ ติดตาม ๓ วันต่อสัปดาห์ จำนวน ๔๐๙ คน ร้อยละ ๒๐.๒ ติดตาม ๕ วันขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน ๔๐๙ คน ร้อยละ ๒๐.๒ และติดตาม ๔ วันต่อสัปดาห์ จำนวน ๘๓ คน ร้อยละ ๔.๑

ตารางที่ ๔ - ๑๐ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๑๕ นาที	๗๘๔	๓๘.๖
๑๕-๓๐ นาที	๙๑๖	๔๕.๑
๓๐-๔๕ นาที	๑๙๙	๙.๘
๔๕-๖๐ นาที	๕๑	๒.๕
๖๐ นาทีขึ้นไป	๗๙	๓.๙
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๑๐ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก ๑๕-๓๐ นาที จำนวน ๙๑๖ คน ร้อยละ ๔๕.๑ รองลงมาน้อยกว่า ๑๕ นาที จำนวน ๗๘๔ คน ร้อยละ ๓๘.๖ ติดตาม ๓๐-๔๕ นาที จำนวน ๑๙๙ คน ร้อยละ ๙.๘ ติดตาม ๖๐ นาทีขึ้นไป จำนวน ๗๙ คน ร้อยละ ๓.๙ และติดตาม ๔๕-๖๐ นาที จำนวน ๕๑ คน ร้อยละ ๒.๕

ตารางที่ ๔ - ๑๑ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	๑,๒๒๑	๖๐.๒
วันเสาร์-อาทิตย์	๖๙๑	๓๔.๑
อื่น ๆ	๑๑๗	๕.๘
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔.๑๑ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน ๑,๒๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๒ รองลงมาวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน ๖๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๑ และอื่นๆ จำนวน ๑๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๘

ตารางที่ ๔ - ๑๒ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
สถานีรถไฟ บีทีเอส	๔๐	๒.๐
สถานีรถไฟ เอ็มอาร์ที	๑๑	๐.๕
ที่พักออาศัย และ สถานที่ทำงาน	๑,๒๗๔	๖๒.๘
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๓๓๕	๑๖.๕
ร้านหนังสือ	๘๑	๔.๐
ห้างสรรพสินค้า	๒๙	๑.๔
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	๙	๐.๔
พื้นที่สาธารณะตามป้ายบิลบอร์ด	๙๕	๔.๗
อื่น ๆ	๑๕๕	๗.๖
<b>รวม</b>	<b>๒,๐๒๙</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๑๒ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากที่พักออาศัย และสถานที่ทำงาน จำนวน ๑,๒๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๘ รองลงมาได้รับทราบจากหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๓๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๕ จากแหล่งอื่นๆ จำนวน ๑๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๖ จากพื้นที่สาธารณะตามป้ายบิลบอร์ดจำนวน ๙๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๗ จากร้านหนังสือ จำนวน ๘๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔ จากสถานีรถไฟบีทีเอส จำนวน ๔๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒ จากห้างสรรพสินค้า จำนวน ๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๔ จากสถานีรถไฟเอ็มอาร์ที จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕ และจากร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๔

ตารางที่ ๔ - ๑๓ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ได้รับทราบหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุกระจายเสียง	๓๖๘	๖.๙๓
โทรทัศน์	๑,๔๔๗	๒๗.๒๗
หนังสือพิมพ์	๔๕๙	๘.๖๕
อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์	๑,๕๒๑	๒๘.๖๖
วารสาร (วารสารเชิงวิชาการ, วารสารงานวิจัย)	๑๔๕	๒.๗๓
จดหมายข่าว	๕๕	๑.๐๔
โปสเตอร์	๑๐๙	๒.๐๕
แผ่นพับ	๖๔	๑.๒๑
ป้ายกลางแจ้ง	๙๕	๑.๗๙
สื่อ VDO/VCD	๙๒	๑.๗๓
พูดคุยกับเพื่อน	๕๐๖	๙.๕๓
พูดคุยกับบุคลากรกองทัพบก	๓๒๕	๖.๑๒
ผู้นำชุมชน	๑๐๑	๑.๙๐
สื่ออื่น ๆ	๒๐	๐.๓๘
<b>รวม</b>	<b>๕,๓๐๗</b>	<b>๑๐๐.๐</b>

จากตารางที่ ๔ - ๑๓ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ จำนวน ๑,๕๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖๖ รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ จำนวน ๑,๔๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๒๗ พูดคุยกับเพื่อน จำนวน ๕๐๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๕๓ หนังสือพิมพ์ จำนวน ๔๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๕ วิทยุกระจายเสียง จำนวน ๓๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๙๓ พูดคุยกับบุคลากรกองทัพบก จำนวน ๓๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๑๒ วารสาร (วารสารเชิงวิชาการ, วารสารงานวิจัย) จำนวน ๑๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๓ โปสเตอร์ จำนวน ๑๐๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๕ ผู้นำชุมชน จำนวน ๑๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๙๐ ป้ายกลางแจ้ง จำนวน ๙๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๙ สื่อ VDO/VCD จำนวน ๙๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๓ แผ่นพับ จำนวน ๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๑ จดหมายข่าว จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๔ และ สื่ออื่น ๆ ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓๘

### ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ตารางที่ ๔ - ๑๔ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
๑. การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	๔.๖๖๔๔	๐.๕๙๙๗	เห็นด้วยมากที่สุด
๒. การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ	๔.๔๐๔๖	๐.๘๐๓๓	เห็นด้วยมากที่สุด
๓. การป้องกันประเทศ	๔.๔๙๒๑	๐.๗๒๕๕	เห็นด้วยมากที่สุด
๔. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ	๔.๓๒๒๓	๐.๘๐๕๓	เห็นด้วยมากที่สุด
๕. การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก	๔.๓๓๒๙	๐.๘๑๗๘	เห็นด้วยมากที่สุด
๖. การรักษาความมั่นคงภายใน	๔.๓๐๑๖	๐.๘๕๔๑	เห็นด้วยมากที่สุด
๗. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	๔.๓๐๖๖	๐.๘๙๓๖	เห็นด้วยมากที่สุด
๘. การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน	๔.๔๕๐๒	๐.๗๓๐๔	เห็นด้วยมากที่สุด
๙. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	๔.๔๐๓๔	๐.๘๐๒๔	เห็นด้วยมากที่สุด
๑๐. การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	๔.๔๕๕๒	๐.๗๖๖๖	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	๔.๔๑๓๓	.๖๖๒๐	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ ๔ - ๑๔ พบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพบกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = ๔.๔๑๓๓) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความเห็นเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ( $\bar{X}$  = ๔.๖๖๔๔) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการป้องกันประเทศ ( $\bar{X}$  = ๔.๔๙๒๑) การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ( $\bar{X}$  = ๔.๔๕๕๒) การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ( $\bar{X}$  = ๔.๔๕๐๒) การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ( $\bar{X}$  = ๔.๔๐๔๖) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$  = ๔.๔๐๓๔) การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ( $\bar{X}$  = ๔.๓๓๒๙) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ( $\bar{X}$  = ๔.๓๒๒๓) การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ( $\bar{X}$  = ๔.๓๐๖๖) และ การรักษาความมั่นคงภายใน ( $\bar{X}$  = ๔.๓๐๑๖) ตามลำดับ

## ส่วนที่ ๔ ทศนคติของประชาชนต่อกองทัพบก

ตารางที่ ๔ - ๑๕ แสดงทศนคติของประชาชนต่อกองทัพบกในด้านต่าง ๆ

ทศนคติของประชาชนต่อกองทัพบกในด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
๑. การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	๔.๖๓๓๓	๐.๖๔๘๖	เห็นด้วยมากที่สุด
๒. การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ	๔.๓๓๖๑	๐.๘๑๑๐	เห็นด้วยมากที่สุด
๓. การป้องกันประเทศ	๔.๔๙๒๑	๐.๗๒๐๐	เห็นด้วยมากที่สุด
๔. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ	๔.๔๒๒๔	๐.๗๗๕๑	เห็นด้วยมากที่สุด
๕. การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก	๔.๔๑๐๑	๐.๘๑๒๑	เห็นด้วยมากที่สุด
๖. การรักษาความมั่นคงภายใน	๔.๓๙๐๓	๐.๘๒๘๑	เห็นด้วยมากที่สุด
๗. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	๔.๓๓๓๙	๐.๘๖๘๔	เห็นด้วยมากที่สุด
๘. การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน	๔.๔๐๔๖	๐.๗๘๘๘	เห็นด้วยมากที่สุด
๙. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	๔.๓๖๖๙	๐.๘๓๖๕	เห็นด้วยมากที่สุด
๑๐. การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครอง ในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็น ประมุข	๔.๔๖๙๗	๐.๗๘๗๗	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	๔.๔๒๕๙	๐.๖๙๔๒	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ ๔ - ๑๕ พบว่าทศนคติของประชาชนต่อกองทัพบกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = ๔.๔๒๕๙$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความเห็นเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ( $\bar{X} = ๔.๖๓๓๓$ ) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการป้องกันประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๔๙๒๑$ ) การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ( $\bar{X} = ๔.๔๖๙๗$ ) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๔๒๒๔$ ) การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ( $\bar{X} = ๔.๔๑๐๑$ ) การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ( $\bar{X} = ๔.๔๐๔๖$ ) การรักษาความมั่นคงภายใน ( $\bar{X} = ๔.๓๙๐๓$ ) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = ๔.๓๖๖๙$ ) การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ( $\bar{X} = ๔.๓๓๖๑$ ) และ การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๓๓๓๙$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ ๕ การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

### ตารางที่ ๔ - ๑๖ การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก (RTA Image Management)

แนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
๑. กองทัพบกต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพบก	๔.๕๒๑๔	๐.๗๗๒๕	เห็นด้วยมากที่สุด
๒. กองทัพบกต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง	๔.๔๒๗๓	๐.๘๑๑๘	เห็นด้วยมากที่สุด
๓. ประชาสัมพันธ์งานของกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอโดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน	๔.๔๒๑๔	๐.๘๒๓๓	เห็นด้วยมากที่สุด
๔. ใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกองทัพบกหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	๔.๓๘๗๙	๐.๘๒๙๖	เห็นด้วยมากที่สุด
๕. จัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากหน่วยงานอื่น	๔.๓๔๔๕	๐.๘๕๓๘	เห็นด้วยมากที่สุด
๖. สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เพื่อช่วยประสานงานด้านต่าง ๆ และให้ชุมชนรอบหน่วยมีความรู้สึกที่ดี รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง	๔.๔๐๒๒	๐.๘๓๖๑	เห็นด้วยมากที่สุด
๗. ศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง	๔.๔๑๒๐	๐.๘๕๑๓	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>๔.๔๑๖๗</b>	<b>๐.๗๒๗๒</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ ๔ - ๑๖ พบว่าแนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความเห็นเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกในข้อ กองทัพบกต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพบก ( $\bar{X} = ๔.๕๒๑๔$ ) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา กองทัพบกต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง ( $\bar{X} = ๔.๔๒๗๓$ ) ประชาสัมพันธ์งานของกองทัพบกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน ( $\bar{X} = ๔.๔๒๑๔$ ) ศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = ๔.๔๑๒๐$ ) สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เพื่อช่วยประสานงานด้านต่าง ๆ และให้ชุมชนรอบหน่วยมีความรู้สึกที่ดี รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = ๔.๔๐๒๒$ ) ใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกองทัพบกหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X} = ๔.๓๘๗๙$ ) และจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากหน่วยงานอื่น ( $\bar{X} = ๔.๓๔๔๕$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ ๖ การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ ๑ ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีผลต่อทัศนคติของประชาชน

ตารางที่ ๔ - ๑๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของกองทัพบกต่อทัศนคติของประชาชน

ภาพลักษณ์ของกองทัพบก	ทัศนคติของประชาชน		
	r	Sig.	แปลผล
<b>ด้านที่ ๑ การกิจตามความรับผิดชอบ</b>			
๑. การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์			
๒. การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ			
๓. การป้องกันประเทศ			
๔. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ			
๕. การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก			
	๐.๘๑๖**	๐.๐๐๐	มีความสัมพันธ์
<b>ด้านที่ ๒ การกิจตามนโยบาย</b>			
๑. การรักษาความมั่นคงภายใน			
๒. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ			
๓. การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน			
๔. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม			
๕. การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข			
	๐.๘๔๒**	๐.๐๐๐	มีความสัมพันธ์
<b>ภาพลักษณ์ของกองทัพบก</b>	<b>๐.๘๕๕**</b>	<b>๐.๐๐๐</b>	<b>มีความสัมพันธ์</b>

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑

จากตารางที่ ๔ - ๑๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของกองทัพบกต่อทัศนคติของประชาชน โดยวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ภาพรวมภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชน ( $r = ๐.๘๕๕^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ ๐.๐๐๐ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกิจตามนโยบาย ได้แก่ การรักษาความมั่นคงภายใน, รักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ, การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน, การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน มากที่สุด ( $r = ๐.๘๔๒^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ ๐.๐๐๐ และด้านการกิจตามความรับผิดชอบ ได้แก่ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ, การป้องกันประเทศ, การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ, การเสริมสร้างกำลังกองทัพบกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ( $r = ๐.๘๑๖^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ ๐.๐๐๐ ตามลำดับ

## สมมติฐานที่ ๒ ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ตารางที่ ๔ - ๑๘ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของกองทัพบกต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ภาพลักษณ์ของกองทัพบก	การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก		
	r	Sig.	แปลผล
<b>ด้านที่ ๑ การกิจตามความรับผิดชอบ</b> ๑. การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ๒. การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ๓. การป้องกันประเทศ ๔. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ๕. การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก	๐.๖๗๘**	๐.๐๐๐	มีความสัมพันธ์
<b>ด้านที่ ๒ การกิจตามนโยบาย</b> ๑. การรักษาความมั่นคงภายใน ๒. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ๓. การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ๔. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ๕. การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	๐.๖๘๖**	๐.๐๐๐	มีความสัมพันธ์
<b>ภาพลักษณ์ของกองทัพบก</b>	<b>๐.๗๐๓**</b>	<b>๐.๐๐๐</b>	<b>มีความสัมพันธ์</b>

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑

จากตารางที่ ๔ - ๑๘ ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของกองทัพบกต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก โดยวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ( $r = ๐.๗๐๓^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ ๐.๐๐๐ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้านภารกิจตามนโยบาย ได้แก่ การรักษาความมั่นคงภายใน, รักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ, การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน, การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, เสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติ และการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขมีความสัมพันธ์กับการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก มากที่สุด ( $r = ๐.๖๘๖^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ ๐.๐๐๐ และภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้านภารกิจตามความรับผิดชอบ ได้แก่ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ, การป้องกันประเทศ, เสริมสร้าง



ความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ, การเสริมสร้างกำลังกองทัพมีความสัมพันธ์กับการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ( $r = 0.677^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ ๓** ทศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

**ตารางที่ ๔ - ๑๙** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ทัศนคติของประชาชน	การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก		
	r	Sig.	แปลผล
<b>ด้านที่ ๑ การกิจตามความรับผิดชอบ</b> ๑. การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ๒. การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ๓. การป้องกันประเทศ ๔. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ๕. การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก	0.๗๔๗**	0.๐๐๐	มีความสัมพันธ์
<b>ด้านที่ ๒ การกิจตามนโยบาย</b> ๑. การรักษาความมั่นคงภายใน ๒. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ๓. การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ๔. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ๕. การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	0.๗๕๒**	0.๐๐๐	มีความสัมพันธ์
<b>ทัศนคติของประชาชน</b>	<b>0.๗๖๖**</b>	<b>0.๐๐๐</b>	<b>มีความสัมพันธ์</b>

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0๑

จากตารางที่ ๔ - ๑๙ ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก โดยวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ( $r = 0.๗๖๖^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของประชาชนของกองทัพบกด้านภารกิจตามนโยบาย ได้แก่ การรักษาความมั่นคงภายใน, รักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ, การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน, การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, เสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขมีความสัมพันธ์กับการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก มากที่สุด ( $r = 0.๗๕๒^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ทัศนคติ

ของประชาชนของกองทัพบกด้านภารกิจตามความรับผิดชอบ ได้แก่ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ, การป้องกันประเทศ, เสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ, การเสริมสร้างกำลังกองทัพบกมีความสัมพันธ์กับการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ( $r = 0.747^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ

## ส่วนที่ ๗ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แนวคิดผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ

**พลโท ธเนศ กาลพฤกษ์ เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก** กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกคือทหาร หรือกำลังพล เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงผู้เสียสละ เป็นผู้ที่มีระเบียบวินัย และมีความกล้าหาญ และในมุมมองของประชาชน มองว่าทหารนั้นเป็นที่พึ่งของประชาชนโดยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ในทุกชาติ ทุกภาษา และทั่วโลก โดยกำลังพลของกองทัพบกต้องใฝ่รู้และปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของตน ซึ่งบางทีก็อาจจะมีภารกิจต่างๆ ที่อยู่นอกบทบาทของกองทัพบกบ้าง ซึ่งมีกฎระเบียบรองรับเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของประชาชน เช่น การแก้ไขปัญหาผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ได้ราคา การช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นผู้นำในการดูแลช่วยเหลือต่อปัญหาต่าง ๆ และสามารถทำให้องค์กรอื่นๆ ได้มาสนใจกับปัญหานั้นด้วย

สำหรับแนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ได้กล่าวว่า กองทัพบกควรใช้ทุกช่องทางที่มีอยู่เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก เน้นเนื้อหาและกำลังพลเป็นหลัก และหากเนื้อหามีความแข็งแรง และเป็นประโยชน์กับสังคม กำลังพลมีความระมัดระวังในการแสดงออกต่อพฤติกรรมต่างๆ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบกโดยปริยาย นอกจากนี้กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทางกองทัพบกมีวงรอบการผลิตเนื้อหา เช่น การฝึก เป็นต้น นอกจากนี้หากกำลังพลยึดตามอุดมการณ์ทหารได้ ก็จะทำให้สังคมนั้นเกิดความเลื่อมใสศรัทธาทหารมากขึ้น โดยแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้โดยให้กำลังพลปฏิบัติตามหลักอุดมการณ์ทหาร ซึ่งจะทำให้สังคมนั้นเกิดความเลื่อมใสศรัทธาทหารมากขึ้น

กองทัพบกควรสร้างบุคลากรในกองทัพบกให้รู้เท่าทันโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน ไม่ใช่แค่กิจกรรมภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว และยกระดับตนเองให้มีความรู้ เพื่อให้เกิดความศรัทธาที่ยั่งยืน โดยเสนอแนะว่า อย่างแรกที่กำลังพลควรทำคือทำหน้าที่ของตนเองให้ครบถ้วน เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบและเป็นที่ยึดของประชาชน ลำดับต่อมาคือการแสดงออกถึงความพร้อมที่จะเป็นที่ยึดของประชาชน ไม่ทำเรื่องเสื่อมเสียต่อองค์กร ใช้ศักยภาพของสื่อมวลชนทั้งในกองทัพบกและหน่วยงานภายนอกในการเผยแพร่ทุก ๆ กิจกรรมของกองทัพบกให้สังคมได้รับรู้บทบาทของกองทัพบกมากยิ่งขึ้นด้วย

**รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถศักดิ์ จารีย์ ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกคือการปกป้องประเทศและสถาบันหลักของประเทศ โดยเห็นว่าภาพรวมของการดำเนินงานดูปกติเรียบร้อยดี แต่เรื่องทุจริต คอร์รัปชัน และเส้นสายภายในองค์กร การปฏิบัติต่อทหารใหม่ เป็นสิ่งที่น่าสงสัย กองทัพบกควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกองทัพบก (ไม่ควรใช้โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ) กองทัพบกควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยการชี้แจงเรื่องที่ไม่ประชาชนสงสัย จัดกิจกรรมที่เป็นการช่วยเหลือประชาชน (ในยามที่ไม่มีศึกสงคราม หรือเหตุความไม่

สงบ) กองทัพบกควรปรับปรุงหรือพัฒนาในเรื่องลดการทุจริต คอร์รัปชัน ปรับปรุงการปฏิบัติต่อทหารใหม่ และเสนอแนะว่าในการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกควรเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ๆ รวมทั้งประชาชน อาจทำโพลเพื่อดูว่าเรื่องใดเป็นข้อกังวลใจของประชาชนที่มีต่อกองทัพบก แล้วหาวิธีบรรเทาข้อกังวลใจต่าง ๆ

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิงห์ สิงหขจร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา** กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกคือ ความเข้มแข็ง การป้องกันประเทศ และการช่วยเหลือประชาชน ส่วนภาพลบ คือความรุนแรงในการฝึกทหารเกณฑ์ โดยทัศนคติของกองทัพบกค่อนข้างไปในเชิงบวก โดยเฉพาะการช่วยเหลือประชาชนที่ทำงานได้อย่างรวดเร็ว แนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ควรใช้สื่อ Social Network โดยทำผ่านบุคคลที่สาม แทนการกระทำโดยกองทัพบกเอง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการใช้ศิลปิน/ดารา เช่น ที่มาคัดเลือกทหาร ประชาสัมพันธ์การตรวจเลือกทหารเกณฑ์ เป็นต้น สำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบก ควรปรับปรุงวิธีการสื่อสารที่ทำให้คนเข้าถึงได้ใกล้ชิดขึ้น และควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ความสนใจมากขึ้น และเสนอแนะว่าควรทำกิจกรรมกับชุมชนให้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องให้หน่วยงานภายนอกประสานงานเข้ามาก่อน เพื่อให้เข้าถึงประชาชนอย่างใกล้ชิด

**นายชัย งามเมืองแมน ทีมข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ** กล่าวว่า สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ของกองทัพบกคือการเป็นหน่วยงานที่ดูแลอธิปไตยของประเทศ รวมถึงการดูแลความมั่นคงภายใน ตลอดจนช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ โดยเห็นว่ากองทัพบกยังคงเป็นเสาหลักของประเทศ และมีความพร้อมในการช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ควรจัดทำ Social Media และพัฒนาบุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น และเปิดช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) และรับฟังความเห็นจากบุคคลภายนอกให้มากขึ้น

สำหรับแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ควรจัดกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอกให้มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น เปิดค่ายทหารให้ประชาชนได้ใช้สถานที่ร่วมกัน ลดการใช้หลักการปฏิบัติการจัดวิทยาแบบเดิม ๆ ควรปรับปรุงในเรื่องสื่อ โดยเฉพาะบุคลากร และควรเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก และเสนอแนะว่าควรเน้นการใช้ Social Media มากขึ้น และควรเปิดรับความรู้เพิ่มเติมให้ทันสมัยให้มากขึ้น นอกจากการจัดหลักสูตรด้านความมั่นคงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ การตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

**นาย ปราเมศ เหล็กเพ็ชร์ นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย** กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกคืออาวุธยุทธโศปกรณ์ เช่น รถถัง เพราะเป็นสัญลักษณ์ในการป้องกันประเทศ และบ่งบอกถึงแสนยานุภาพของกองทัพบก โดยเห็นว่ากองทัพบกเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่ป้องกันประเทศ และมีบทบาทมากที่สุดในประเทศ ทั้งในการป้องกันประเทศ และการรัฐประหาร และเห็นด้วยในการจัดการผู้มีอิทธิพลในกองทัพซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ภาพลักษณ์สูญเสียไป รวมถึงการช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัยต่าง ๆ โดยผลงานที่เป็นประจักษ์คือ การช่วยเหลือกรณีเกิดอุทกภัยปี ๒๕๕๔ ซึ่งทำงานกันอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบก คือ หากมีข่าวที่ไม่ดีควรแถลงข่าวให้ชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องพลทหาร ช่วงเวลาที่เป็นทหารเกณฑ์ควรจะมีการปลูกจิตสำนึก เพื่อทำประโยชน์ให้แก่ตนเองและสังคม ควรจะประชาสัมพันธ์ว่าเมื่อได้ปลดประจำการแล้วมีงานมีการทำ คุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ โดยหลีกเลี่ยงการผลิตสื่อโดยบุคลากรภายในกองทัพบก ให้ผลิตโดยบุคคลภายนอกที่มีความเข้าใจ กองทัพบกมาผลิตสื่อเพื่อให้ตรงกับความต้องการในทุกกลุ่มเป้าหมาย ควรทำตามแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบก และควรจะต้องแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชน (Hero) แสดงให้เห็นหรือสร้างละครที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของกองทัพบกเพื่อนำเสนอจุดเด่นให้เป็นแบบอย่าง ควรผลิตรายการที่มีเนื้อหาหลากหลายและเข้าถึงทุก ๆ กลุ่มเป้าหมาย และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านการช่วยเหลือประชาชน ลดการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเอาใจนาย และให้ทีมผลิตที่เป็นมืออาชีพในการจัดทำสื่อ นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ไปในหลาย ๆ ช่องทาง โดยเฉพาะ Social Media

**นางสาว ธนิญญาณ์ ภูอินทร์ บรรณาธิการบริหารสายความมั่นคง สถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก** กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบก คือการมีหน่วยทหารอยู่ทั่วประเทศในการทำหน้าที่ปกป้องประเทศ ดูแลประชาชน มีภารกิจเสริมในการช่วยเหลือประชาชน โดยเห็นว่าเป็นกองทัพที่มีภารกิจมากมายหลายอย่างมากนอกจากภารกิจหลัก กองทัพบกควรใช้วิธีการ สื่อ หรือเครื่องมือทุกช่องทางทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และจัดรายการดี ๆ นำเสนอภารกิจสำคัญเป็นช่วง ๆ ให้ประชาชนรับทราบในแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างไม่สร้างภาพ และเปิดช่องทางรับฟังความเห็นประชาชนอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข เสริมสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนองานประชาสัมพันธ์ภารกิจหน่วย กิจกรรมสำคัญ ชีวิตทหาร แบบน่าดู ให้เข้าใจโดยวางแผนนำเสนอเป็นช่วง ๆ จากแผนงานที่มีอยู่ รวมทั้งต้องมีแนวคิดริเริ่มนำเสนอแบบไม่ตั้งรับแก้ข่าวอย่างเดียวเพราะจะเข้าไปกองทัพบกต้องทำงานประชาสัมพันธ์ที่ลึกกว่าสื่อ จัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของประชาชนในด้านที่ใกล้ชิดความเป็นอยู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง ภารกิจเป็นที่พึ่งของประชาชนให้ได้ใจและช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และเสนอแนะว่าในการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกควรกำหนดช่วงเวลานำเสนอในเชิงสารคดีดี ๆ ในบทบาทภารกิจที่สำคัญ ด้วยรูปแบบที่น่าดู โดยกำหนดเป้าหมายในแต่ละเรื่องให้ชัดเจนวิเคราะห์ว่าคนดูได้อะไร ให้ประชาชนรับรู้ว่ากองทัพบกสามารถเป็นที่พึ่งที่น่าไว้วางใจได้กว่าใคร

**นาย ภิกขิร ชื่นแสงอรุณ ผู้อำนวยการค้าต่างประเทศ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** กล่าวว่า ถ้าพูดถึงกองทัพบกจะเห็นว่าเป็นกำลังหลักในการปกป้องอธิปไตยของประเทศ ช่วยเหลือประชาชนด้วยความจริงใจ สร้างความสันติสุขและสร้างอาชีพให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร โดยรู้สึกปลอดภัยในสวัสดิภาพ และกองทัพบกควรสร้างละครอิงประวัติศาสตร์หรือพงศาวดารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และใช้เทคโนโลยีในการรับเรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชน

ใช้ Artificial Intelligence (AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ วิเคราะห์ความต้องการความช่วยเหลือ ความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐานในแต่ละพื้นที่ เพื่อหาแนวทางปกป้อง/คุ้มครองประชาชน ควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ และทุกช่องทางที่เป็น Social Media เนื่องจากทุกวันนี้เห็นการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ๆ เสนอแนะว่าอยากให้กองทัพบก เป็นกำลังหลักในการสานต่อโครงการ

หลวงทุก ๆ โครงการ ของในหลวงรัชกาลที่ ๙ พร้อมทั้งเผยแพร่แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงให้คนไทยทุกคนได้ตระหนักและปฏิบัติกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ การสานต่อโครงการหลวงจะมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อประชาชนรากหญ้าในวงกว้าง โดยที่กองทัพอาจไม่ต้องเหนื่อยประชาสัมพันธ์เลยที่ผ่านมามากมายโครงการ กองทัพบกทำได้ดีมาก ๆ บางโครงการเน้นกลุ่มนักเรียนและเยาวชน แต่เสียดายคนจำนวนมากไม่รู้จัก หรือรู้จัก แต่ยังไม่มีโอกาสได้เข้าร่วมโครงการ

**นาย เอกพล เขียรถาวร หัวหน้าแขนงวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา** กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกคือความมั่นคงของชาติ เช่น กฎระเบียบ อำนาจนิยม และอำนาจพวกพ้อง มีทัศนคติเกี่ยวกับกองทัพบกกว่ายังมีความลึกลับวางพรางอยู่ ควรปรับปรุงให้เปิดเผยและโปร่งใสมากขึ้น กองทัพบกควรใช้สื่อผสมผสาน ควรปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยและเป็นกันเอง ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย และมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก คือ ควรปรับปรุงเนื้อหาของสื่อให้มีความทันสมัย

**นาย วิโรจน์พันธ์ อนันภิรมย์ หัวหน้าข่าวออนไลน์ หนังสือพิมพ์แนวหน้า** กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบก คือ เป็นทหารที่ช่วยเหลือประชาชน ตามอุดมการณ์ที่ว่ายามศึกเรารบ ยามสงบเราเตรียมพร้อม ก็ช่วยเหลือประชาชน แต่ขณะนี้กองทัพบุกโยงกับการเมือง โดยภาพลักษณ์กองทัพบกตอนนี้เป็นส่วนหนึ่งของ คสช. ซึ่งโดยปกติเวลาชาวบ้านต้องการความช่วยเหลือเช่น น้ำท่วม หรือภัยแล้งในต่างจังหวัด ทหารก็จะมาช่วยเหลือประชาชน แต่ปรากฏว่าปัจจุบันถูกกลบไปด้วยการเมืองแทน โดยทัศนคติเกี่ยวกับกองทัพบกเห็นว่า ในยุคของ พล.อ.เฉลิมชัย สิทธิสาท ส่วนตัวมองว่ามีความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่แยกจากการเมืองออกมา ดังเช่นโครงการ Smart man Smart Soldier ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันตอนนี้ยังไม่ปกติ มักจะมีการกระทำต่าง ๆ ที่ยุ่งโดยประชาชนและโยงเรื่องการเมืองอยู่บ้าง ซึ่งทัศนคติต่อกองทัพโดยส่วนตัวมีทัศนคติที่ดีอยู่ ซึ่งจะเห็นได้จากต่างจังหวัดทหารจะมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่า นอกจากนี้ช่วงน้ำท่วมปี ๕๔ ภาพลักษณ์ของกองทัพออกมามาก แต่พอเจอกับการเมืองภาพลักษณ์ก็ไม่ถึงกับทรุด ซึ่งประชาชนก็ยังรู้สึกดีต่อกองทัพอยู่ อย่างในกรณีมีอบ ทหารก็ไม่ใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา

กองทัพบกควรเน้นการใช้ Social Network มากขึ้น ได้แก่ Facebook และ Twitter เป็นต้น หากมีสื่อ Social Network แล้วจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และแก้ปัญหาการบิดเบือนข้อมูลต่าง ได้เร็วขึ้น และควรลงพื้นที่อยู่เสมอ ๆ ซึ่งเข้าใจว่าตอนนี้มีการจัดชุดลงพื้นที่อยู่แล้ว โดยถ้าจะรุก ควรรุกด้าน Social Network โดยยกตัวอย่างศูนย์ Social ของตำรวจ มักจะชี้แจงประเด็นที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ หากกองทัพมีในลักษณะนี้น่าจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ได้อย่างดี การสร้างภาพลักษณ์ ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และใช้คำที่เข้าใจง่าย รวมถึงควรลงพื้นที่พบปะประชาชนให้มากขึ้น อย่างเป็นมิตร ต้องทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะการใช้โฆษกแถลงข่าว อาจจะไม่ทันต่อสถานการณ์แล้วในปัจจุบัน ควรเน้น Social Network อาจจะมีคลิปบรรยายภาคการฝึก หรือ การช่วยเหลือประชาชน ซึ่งเป็นประโยชน์กับสื่อที่สามารถใช้งานเนื้อหาได้ทันทีจาก Social Network โดยไม่จำเป็นต้องรอการแถลงข่าวจากโฆษกเพียงอย่างเดียว ควรปฏิบัติให้รวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง แม่นยำ และเป็นมิตรกับประชาชน

## บทที่ ๕

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมา จำนวน ๒,๐๒๙ ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### สรุป

##### ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๗ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ ๗๖.๓ มีอายุ ๑๘-๒๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๙ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๔ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๑๕,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๗ นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ ๙๗.๘ และอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๓

##### ส่วนที่ ๒ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก ๑ วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ ๓๔.๒ ใช้เวลาติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก ๑๕-๓๐ นาที ร้อยละ ๔๕.๑ ติดตามข่าวสารในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๒ รับทราบข่าวสารจากที่פקอาศัยและสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๘ ติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖๖

##### ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก โดยรวมอยู่เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = ๔.๔๑๓๓$ ) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ( $\bar{X} = ๔.๖๖๔๔$ ) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการป้องกันประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๔๙๒๑$ ) การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นประมุข ( $\bar{X} = ๔.๔๕๕๒$ ) การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ( $\bar{X} = ๔.๔๕๐๒$ ) การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ

( $\bar{X} = ๔.๔๐๔๖$ ) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = ๔.๔๐๓๔$ ) การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ( $\bar{X} = ๔.๓๓๒๙$ ) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๓๒๒๓$ ) การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๓๐๖๖$ ) และ การรักษาความมั่นคงภายใน ( $\bar{X} = ๔.๓๐๑๖$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ ๔ ทศนคติของประชาชน

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติของประชาชนต่อกองทัพบกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = ๔.๔๒๕๙$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความเห็นเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ( $\bar{X} = ๔.๖๓๓๓$ ) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการป้องกันประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๔๙๒๑$ ) การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ( $\bar{X} = ๔.๔๖๙๗$ ) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๔๒๒๔$ ) การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ( $\bar{X} = ๔.๔๑๐๑$ ) การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ( $\bar{X} = ๔.๔๐๔๖$ ) การรักษาความมั่นคงภายใน ( $\bar{X} = ๔.๓๙๐๓$ ) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = ๔.๓๖๖๙$ ) การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ( $\bar{X} = ๔.๓๓๖๑$ ) และ การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ( $\bar{X} = ๔.๓๓๓๙$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ ๕ การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความเห็นเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกในข้อ กองทัพบกต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพบก ( $\bar{X} = ๔.๕๒๑๔$ ) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา กองทัพบกต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง ( $\bar{X} = ๔.๔๒๗๓$ ) ประชาสัมพันธ์งานของกองทัพบกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน ( $\bar{X} = ๔.๔๒๑๔$ ) ศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = ๔.๔๑๒๐$ ) สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เพื่อช่วยประสานงานด้านต่าง ๆ และให้ชุมชนรอบหน่วยมีความรู้สึกที่ดี รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = ๔.๔๐๒๒$ ) ใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกองทัพบกหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X} = ๔.๓๘๗๙$ ) และจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากหน่วยงานอื่น ( $\bar{X} = ๔.๓๔๔๕$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ ๖ ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ ๑** พบว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชน ( $r = ๐.๘๕๕^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ ๐.๐๐๐

**สมมติฐานที่ ๒** พบว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ( $r = ๐.๗๐๓^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ ๐.๐๐๐

**สมมติฐานที่ ๓** พบว่า ทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ( $r = ๐.๗๖๖^{**}$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ ๐.๐๐๐

### ตารางที่ ๕.๑ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ ๑</b>			
ภาพลักษณ์ของกองทัพบก ด้านภารกิจตามความรับผิดชอบ	ทัศนคติของประชาชน	✓	
ภาพลักษณ์ของกองทัพบก ด้านภารกิจตามนโยบาย	ทัศนคติของประชาชน	✓	
<b>ภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยรวม</b>	ทัศนคติของประชาชน	✓	
<b>สมมติฐานที่ ๒</b>			
ภาพลักษณ์ของกองทัพบก ด้านภารกิจตามความรับผิดชอบ	การบริหารภาพลักษณ์ของ กองทัพบก	✓	
ภาพลักษณ์ของกองทัพบก ด้านภารกิจตามนโยบาย	การบริหารภาพลักษณ์ของ กองทัพบก	✓	
<b>ภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยรวม</b>	การบริหารภาพลักษณ์ของ กองทัพบก	✓	
<b>สมมติฐานที่ ๓</b>			
ทัศนคติของประชาชน ด้านภารกิจตามความรับผิดชอบ	การบริหารภาพลักษณ์ของ กองทัพบก	✓	
ทัศนคติของประชาชน ด้านภารกิจตามนโยบาย	การบริหารภาพลักษณ์ของ กองทัพบก	✓	
<b>ทัศนคติของประชาชนโดยรวม</b>	การบริหารภาพลักษณ์ของ กองทัพบก	✓	



จากตารางที่ ๕.๑ สรุปได้ว่า

๑. ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชน
๒. ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก
๓. ทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

### ส่วนที่ ๗ การสัมภาษณ์แนวคิดผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการสัมภาษณ์แนวคิดผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑. ภาพลักษณ์ของกองทัพบก : ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบก คือ กำลังพล การปกป้องประเทศ และสถาบันหลักของประเทศ รวมทั้งการช่วยเหลือประชาชน

๒. ทัศนคติต่อประชาชน : ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อกองทัพบก มองว่า กองทัพบกเป็นหน่วยงานด้านความมั่นคง ที่มีหน้าที่พิทักษ์และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การป้องกันประเทศ และช่วยเหลือประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว กองทัพบกต้องใช้เครื่องมือ และสื่อทุกช่องทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อประชาชน และการเปิดช่องทางในการให้ประชาชนเข้าถึงได้มากกว่าอดีตที่ผ่านมา

๓. การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก : ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ กล่าวว่า การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ต้องเริ่มต้นที่ทหาร หรือกำลังพล เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงผู้เสียสละ เป็นผู้ที่มิระเบียดวินัย และมีความกล้าหาญ และควรใช้ทุกช่องทางที่มีอยู่เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก เน้นเนื้อหาและกำลังพลเป็นหลัก โดยกำหนดเนื้อหาที่หลากหลาย ให้มีความทันสมัย เข้าถึงทุก ๆ กลุ่มเป้าหมาย ควรจัดทำ Social Media และพัฒนาบุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น และเปิดช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)

### อภิปรายผล

#### ๑. ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ภาพลักษณ์ของกองทัพบก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้านการป้องกันประเทศ ด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ด้านการพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ด้านการดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ และด้านการรักษาความมั่นคงภายใน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ด้านการพิทักษ์รักษา และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ หัวข้อกองทัพบกถวายความปลอดภัยพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ และกองทัพบกจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมวงศานุวงศ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการป้องกันประเทศ หัวข้อกองทัพบกจัดกำลังป้องกัน และแก้ไขปัญหาตามแนวชายแดน และกองทัพบกเสริมสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านตามแนวชายแดน และด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หัวข้อกองทัพบกจัดค่ายเยาวชน “ยุวชนคนดี มีคุณธรรม น้อมนำคำสอนพ่อ” และกองทัพบกฝึกอบรม รด.จิตอาสา เพื่อสนับสนุนงานต่าง ๆ ของ กองทัพบก แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่สื่อสารกับประชาสังคมว่า กองทัพบกเป็นหน่วยงานพิทักษ์รักษา และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, ป้องกันประเทศ และเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขเป็นหลัก สอดคล้อง กับการงานวิจัยของ วิรัช กลิรัตน์กุล (๒๕๔๐) ได้อธิบายประเภทของภาพลักษณ์ ในเชิงการประชาสัมพันธ์ว่า ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น สอดคล้องกับ รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถศักดิ์ จารีย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิงห์ สิงหขจร นายชัยงามเมืองแมน และนางสาวณิชาญญาณ์ กุฎอินทร์ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ในทิศทางเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกคือ การปกป้องประเทศและสถาบันหลักของประเทศ

สำหรับภาพลักษณ์ของกองทัพบกในด้านการพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ด้านการดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ และด้านการรักษาความมั่นคงภายใน มีค่าเฉลี่ยรองลงมา อย่างไรก็ตามถือเป็นภารกิจของกองทัพบก ดังนั้น พิจารณานำแนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกมาดำเนินการต่อภารกิจดังกล่าวเพื่อให้มีภาพลักษณ์ของกองทัพบกอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงขึ้นได้

## ๒. ทศนคติของประชาชน

ทศนคติของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้านการป้องกันประเทศ ด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ด้านการเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ด้านการพัฒนาประเทศและการ

ช่วยเหลือประชาชน ด้านการรักษาความมั่นคงภายใน ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ และด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทัศนคติของประชาชนเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ หัวข้อกองทัพบกเป็นหน่วยงานพิทักษ์รักษาสถาบันพระมหากษัตริย์ และกองทัพบกเป็นหน่วยงานเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการป้องกันประเทศ หัวข้อกองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการป้องกันประเทศ และกองทัพบกเป็นหน่วยงานเสริมสร้างความร่วมมือกับประเทศตามแนวชายแดน และด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หัวข้อ กองทัพบก รณรงค์ และปลูกจิตสำนึกเยาวชนไทยให้รักสามัคคี และหวงแหนแผ่นดิน และกองทัพบกปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในหมู่นักศึกษาวิชาทหาร ดังนั้น ประชาชนมีทัศนคติต่อกองทัพบก ในฐานะเป็นหน่วยงานด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, การป้องกันประเทศ และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ชูพิกุลชัย (๒๕๒๒ : ๑๕-๑๖) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง เมื่อได้ก่อรูปขึ้นมาแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของตนเอง สอดคล้องกับ Gibson ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบหนึ่งคือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ

สำหรับทัศนคติของประชาชนในด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ด้านการเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ด้านการพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ด้านการรักษาความมั่นคงภายใน ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ และด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา อย่างไรก็ตามถือเป็นภารกิจของกองทัพบก ดังนั้น ศึกษานำแนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกมาดำเนินการต่อภารกิจดังกล่าวเพื่อให้มีทัศนคติของประชาชนอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงขึ้นไป

### ๓. การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า กองทัพบกต้องพัฒนาความรู้ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพบก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา กองทัพบกต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ

น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง ประชาสัมพันธ์งานของกองทัพกองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน ศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เพื่อช่วยประสานงานด้านต่าง ๆ และให้ชุมชนรอบหน่วยมีความรู้สึกที่ดี รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนกองทัพกองอย่างต่อเนื่อง ใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกองทัพกองหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากหน่วยงานอื่น ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพกองเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อกองทัพกองต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพกอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา กองทัพกองต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง และประชาสัมพันธ์งานของกองทัพกองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน สอดคล้องกับ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ถือเป็นหัวใจ ไม่ว่าจะป็นองค์กรภาครัฐ และเอกชน ซึ่งถือเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กร โดยอธิบายถึงภาพลักษณ์คือทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นคน สิ่งของ หรือสถานที่ โดยป็นเรื่องราวข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การติดตาม การเผยแพร่ จนกระทั่งการตีความว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ควรเริ่มขึ้นจากบุคลากร/พนักงานในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหาร เพราะป็นการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับพลโท ธเนศ กาลพฤกษ์ ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพกองคือทหาร หรือกำลังพล เพราะป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงผู้เสียสละ ป็นผู้มีระเบียบวินัย และมีความกล้าหาญ และกองทัพกองควรใช้ทุกช่องทางที่มีอยู่เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพกอง เน้นเนื้อหาและกำลังพลเป็นหลัก และหากเนื้อหามีความแข็งแรง และเป็นประโยชน์กับสังคม กำลังพลมีความระมัดระวังในการแสดงออก ต่อพฤติกรรมต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพกองโดยปริยาย สอดคล้องกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิทธิ์ สิงหจจร นายชัย งามเมืองแมน คุณปราเมศ เหล็กเพ็ชร คุณณิกร ชื่นแสงอรุณนายเอกพล เขียรถาวร และนายวิโรจน์พันธ์ อนันนภิรมย์ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ในทิศทางเดียวกันว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพกอง คือ กำหนดเนื้อหาที่หลากหลาย ให้มีความทันสมัย เข้าถึงทุก ๆ กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกันเอง ควรจัดทำ Social Media และพัฒนาบุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น และเปิดช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)

#### ๔. แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพกอง

กองทัพกองควรใช้แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพกอง ดังนี้

๑. กองทัพบกควรใช้ทุกช่องทางที่มีอยู่เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก เน้นเนื้อหาและกำลังพลเป็นหลัก โดยยึดหลักอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก ยกย่องให้มีความรู้ และเป็นที่ยิ่งของประชาชน
๒. ควรจัดทำ Social Media และพัฒนาบุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น และเปิดช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)
๓. ควรจัดกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอกให้ใกล้ชิดกับประชาชนมากยิ่งขึ้น ลดการใช้หลักการปฏิบัติการศึกษาแบบเดิม ๆ เน้นสื่อ Social Media เป็นหลัก
๔. พัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์
๕. ใช้สื่อ Social Media โดยทำผ่านบุคคลที่สาม เสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยการใช้ศิลปิน/ดารา
๖. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย และทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนให้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องให้หน่วยงานภายนอกประสานงานเข้ามา
๗. หากมีสถานการณ์ที่ไม่ดี ต้องจัดแถลงข่าวให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการผลิตสื่อโดยบุคลากรภายในกองทัพบก เน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านการช่วยเหลือประชาชน
๘. ให้ทีมการผลิตสื่อมืออาชีพในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง
๙. จัดรายการดี ๆ นำเสนอภารกิจสำคัญเป็นช่วง ๆ
๑๐. นำเสนองานประชาสัมพันธ์ภารกิจหน่วย ภารกิจสำคัญ ชีวิตทหารแบบน่าดูให้เข้าใจโดยวางแผนนำเสนอเป็นช่วง ๆ จากแผนงานที่มีอยู่
๑๑. จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ของประชาชนในด้านที่ใกล้ชิดความเป็นอยู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง
๑๒. ใช้สื่อ Social Media เสริมสร้างภาพลักษณ์และแก้ปัญหาบิดเบือนข้อมูลต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ควรลงพื้นที่พบปะประชาชน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของกองทัพบกและทัศนคติของประชาชนในด้าน การพิทักษ์รักษาและ เติตุนสถาบันพระมหากษัตริย์ และการป้องกันประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่า ประชาชนรับรู้และเข้าใจกองทัพบกในด้านดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้สามารถกำหนดแนวทางการบริหาร ภาพลักษณ์ของกองทัพบกได้อย่างมีทิศทาง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

๑. การวิจัยหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน” ค่อนข้างกว้าง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดขอบเขตการวิจัยให้แคบลง เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักเรียน นักศึกษา เปรียบเทียบกับ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อกองทัพบก เป็นต้น อาจได้ ผลการวิจัยที่แตกต่างและบริหารภาพลักษณ์กองทัพบกได้อีกประการหนึ่ง

๒. ศึกษาการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ไร้ขอบเขต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ให้กับกองทัพบกได้อีกประการหนึ่ง

๓. การวิจัยครั้งต่อไปอาจวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในเชิงลบ” เพื่อให้ได้ ผลการวิจัยที่แตกต่างและนำไปบริหารภาพลักษณ์กองทัพบกได้อีกมุมมองหนึ่ง

๔. ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดที่จะต้องใช้เวลา การวิจัยครั้งต่อไปหากกำหนด ระยะเวลาเพิ่มเติมผลวิจัยอาจเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น อาจกำหนดกรอบระยะเวลาการวิจัยให้ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ต้องการในห้วงเวลาได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ดารณี พานทอง. ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทิตยา สุวรรณะชญ. วิทยาศาสตร์สังคม. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ๒๕๑๗

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ ๙, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์, ๒๕๔๐

อดิษฐ์ นิมิตรสถาพร. ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน)”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๓.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. “สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม”. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๑.

คำปิ่น อินทวงศ์. “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมราชทัณฑ์ ในช่วง พ.ศ.๒๕๕๕”. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการเมือง, วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, ๒๕๕๖.

จิราพร รุจิวัฒนากร. “พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาปริญญาตรี”. วิทยานิพนธ์, สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ, ๒๕๕๖.

ชัยณรงค์ ผลสวัสดิ์. “ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานป้องกันปราบปรามและควบคุมอาชญากรรม ตามโครงการ “สายตรวจหมู่บ้าน” ของสถานีตำรวจภูธรด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด”. วิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ๒๕๕๒.

ปัฐพล มิ่งขวัญ, โชติมา แก้วกรอง. “ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี”. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ๒๕๕๘.

พรนับพัน ชูพินิจ. “พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๔๔.

แพรวภัทร ยอดแก้ว. “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความรู้และทัศนคติต่อประชาคมอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ๒๕๕๖.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น, ๒๕๕๗.

โสภา (ชูพิกุลชัย) ซปีลมั่น. “การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับจริยธรรม ค่านิยม ประเพณีและวัฒนธรรมของครอบครัวไทย ที่มีผลต่อการอบรมเลี้ยงดูบุตร : ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตกรุงเทพมหานคร”. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ๒๕๕๑.

เบญจมาศ สิทธิวิไล. “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะครีเอน อำเภอนาทม จังหัดกาญจนบุรี” มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๒.

นิตยา ศรีพูล. “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน”. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ๒๕๕๔.

## สัมภาษณ์

ชัย งามเมืองแมน, ทีมข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมภาษณ์. ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๑

ถนิตญาณ์ กุฎอินทร์, บรรณาธิการบริหารสายความมั่นคง สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก.

สัมภาษณ์. ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑

ธเนศ กาลพฤกษ์, พลโท, เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก. สัมภาษณ์. ๒๔ พฤษภาคม ๒๕๖๑

ปราเมศ เหล็กเพ็ชร, นายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

สัมภาษณ์. ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๑

ภิกิร ขึ้นแสงอรุณ, ผู้อำนวยการค้าต่างประเทศ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์. ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๑

วิโรจน์พันธ์ อนันนภิรมย์ หัวหน้าข่าวออนไลน์ หนังสือพิมพ์แนวหน้า สัมภาษณ์. ๑๘ พฤษภาคม ๒๕๖๑

สิงห์ สิงหขจร, อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์การ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สัมภาษณ์. ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๖๑



อรรถศักดิ์ จารีย์, ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สัมภาษณ์. ๙ พฤษภาคม ๒๕๖๑

เอกพล เขียรถาวร, หัวหน้าแขนงวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สัมภาษณ์. ๑๘ พฤษภาคม ๒๕๖๑

ภาคผนวก

## ผนวก ก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นให้ครบถ้วน เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการพัฒนาองค์กรต่อไป และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ครับ

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด**

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 2) สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....
------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	--
- 3) อายุ
 

<input type="checkbox"/> 18-20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-29 ปี	<input type="checkbox"/> 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 50-59 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------
- 4) อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> เกษตรกร	<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> ค้าขาย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 5) การศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
- 6) รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป	
- 7) ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา
 

<input type="checkbox"/> ศาสนาพุทธ	<input type="checkbox"/> ศาสนาคริสต์	<input type="checkbox"/> ศาสนาอิสลาม	<input type="checkbox"/> ศาสนาอื่น ๆ ระบุ.....
------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--

**ส่วนที่ 2 การรับรู้หรือติดตามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกองทัพบก**

- 8) ท่านเคยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
- 9) ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกสัปดาห์ละกี่วัน  
 1 วัน  2 วัน  3 วัน  4 วัน  5 วันขึ้นไป
- 10) ท่านใช้เวลาในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกต่อครั้งนานประมาณเท่าใด  
 15 นาที  15-30 นาที  
 30-45 นาที  45-60 นาที  
 60 นาทีขึ้นไป
- 11) ส่วนใหญ่ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกในช่วงเวลาใด  
 วันจันทร์-ศุกร์  วันเสาร์-อาทิตย์  
 อื่น ๆ.....
- 12) การรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบก ส่วนใหญ่ท่านติดตามข่าวสารจากที่ใด (เลือกได้ 3 ข้อ)  
 สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส  สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที  
 หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ  ร้านหนังสือ  
 ที่ทำงาน  ห้างสรรพสินค้า  
 ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ  หนังสือ/วารสาร/ข่าวกองทัพบก  
 เว็บไซต์กองทัพบก  เฟสบุ๊กกองทัพบก  
 สื่อออนไลน์อื่น ๆ โปรดระบุ.....  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 13) ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกจากที่ได้

( 5 =มากที่สุด 4 =มาก 3 =ปานกลาง 2=น้อย 1 =น้อยที่สุด)

ประเภทสื่อ	5	4	3	2	1
<b>1) สื่อมวลชน</b>					
1. วิทยุกระจายเสียง					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น					
<b>2) สื่อเฉพาะกิจ</b>					
1.วารสาร ( เช่น วารสารทางวิชาการ, วารสารงานวิจัย )					
2. จดหมายข่าว (เช่น Direct mail, สิ่งพิมพ์ที่ส่งทางไปรษณีย์)					
3. โปสเตอร์					
4. แผ่นพับ					
5. ป้ายกลางแจ้ง					
6. ป้ายผ้า					
7. สื่อ VCD, VDO					
<b>3) สื่อบุคคล</b>					
1. พูดคุยกับเพื่อน					
2. พูดคุยกับบุคลากรกองทัพบก					
3. ผู้นำชุมชน					
<b>4) สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ.....</b>					

## 14) งานหรือกิจกรรมใดของกองทัพบกที่ท่านรู้จัก หรือ เคยเข้าร่วมงานกับกองทัพบก

งานหรือกิจกรรมของกองทัพบก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เคยเข้าร่วม	ไม่เคยเข้าร่วม
1) การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ : การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์				
2) การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ เช่น การพัฒนาอาชีพให้กับประชาชน เช่น การทำการเกษตรทฤษฎีใหม่				
3) การป้องกันประเทศ เช่น การแก้ไขปัญหาตามแนวชายแดน				
4) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ เช่น การฝึกซ้อม/ฝึกผสมกับกองทัพมิตรประเทศ เช่น การฝึกคอบร้าโกลด์				
5) การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก เช่น การฝึกและการตรวจสอบการฝึกกำลังพลและหน่วยในกองทัพบก				
6) การรักษาความมั่นคงภายใน เช่น การแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด				
7) การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ เช่น การจัดระเบียบสังคมและการปราบปรามผู้มีอิทธิพล				
8) การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน เช่น การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งน้ำตามนโยบายรัฐบาล การกำจัดผักตบชวาและ การช่วยเหลือผู้ประสบภัยในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น				
9) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า สร้างฝาย และการฟื้นฟูป่าชายเลน เป็นต้น				
10) การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข : “โครงการยุวชนคนดีมีคุณธรรมน้อมนำคำสอนพ่อ” และ “ฝึกอบรม รด. จิตอาสา”				

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของกองทัพบก ( 5 =มากที่สุด 4 =มาก 3 =ปานกลาง 2=น้อย 1 =น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในเรื่อง	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์</b>					
1.1 กองทัพบกถวายความปลอดภัยพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์					
1.2 กองทัพบกจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมวงศานุวงศ์					
<b>2. การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ</b>					
2.1 กองทัพบกส่งเสริมพัฒนาอาชีพให้กับราษฎร เช่น การเกษตรทฤษฎีใหม่					
2.2 กองทัพบกสนับสนุนการฟื้นฟูสภาพป่าไม้ และการปลูกป่า					
<b>3. การป้องกันประเทศ</b>					
3.1 กองทัพบกจัดกำลังป้องกัน และแก้ไขปัญหาตามแนวชายแดน					
3.2 กองทัพบกเสริมสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านตามแนวชายแดน					
<b>4. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ</b>					
4.1 ผู้บัญชาการทหารบกเยือนประเทศในกลุ่มอาเซียน และประเทศพันธมิตร					
4.2 กองทัพบกฝึกซ้อมและฝึกผสมกับประเทศในกลุ่มอาเซียน และประเทศพันธมิตร					
<b>5. การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก</b>					
5.1 กำลังพลของกองทัพบกมีความเข้มแข็ง มีระเบียบวินัย มีความรู้ตามตำแหน่งงาน					
5.3 กองทัพบกมีความพร้อมรบ มียุทธโศปกรณ์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ					
<b>6. การรักษาความมั่นคงภายใน</b>					
6.1 กองทัพบกแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามแนวทางสันติวิธี					
6.2 กองทัพบกป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด					

ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในเรื่อง	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>7. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ</b>					
7.1 กองทัพบกสนับสนุนรัฐบาลในการจัดระเบียบสังคมและปราบปรามผู้มีอิทธิพล					
7.2 กองทัพบกสนับสนุนรัฐบาลในการสกัดกั้นการกระทำผิดกฎหมาย เช่น การพนัน					
<b>8. การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน</b>					
8.1 กองทัพบกสนับสนุนการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งน้ำตามนโยบายรัฐบาล					
8.2 กองทัพบกให้การช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ					
<b>9. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</b>					
9.1 กองทัพบกร่วม ปลูกป่า สร้างฝาย ให้กับประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ					
9.2 กองทัพบกฟื้นฟูป่าชายเลนในพื้นที่ชายฝั่งทะเล					
<b>10. การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข</b>					
10.1 กองทัพบกจัดค่ายเยาวชน “ยุวชนคนดี มีคุณธรรม น้อมนำคำสอนพ่อ”					
10.2 กองทัพบกฝึกอบรม รด.จิตอาสา เพื่อสนับสนุนงานต่าง ๆ ของ ทบ.					

ส่วนที่ 4 ทศนคติของประชาชน ( 5 =มากที่สุด 4 =มาก 3 =ปานกลาง 2=น้อย 1 =น้อยที่สุด)

ทศนคติของประชาชนในเรื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์</b>					
1.1 กองทัพบกเป็นหน่วยงานพิทักษ์รักษาสถาบันพระมหากษัตริย์					
1.2 กองทัพบกเป็นหน่วยงานเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์					
<b>2. การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ</b>					
2.1 กองทัพบกเป็นหน่วยงานส่งเสริมพัฒนาอาชีพ เช่น ทำเกษตรทฤษฎีใหม่					
2.2 กองทัพบกเป็นหน่วยงานหนึ่งในการปลูกฝังประชาชนอนุรักษ์ป่าไม้					
<b>3. การป้องกันประเทศ</b>					
3.1 กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการป้องกันประเทศ					
3.2 กองทัพบกเป็นหน่วยงานเสริมสร้างความร่วมมือกับประเทศตามแนวชายแดน					
<b>4. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ</b>					
4.1 กองทัพบกมีความร่วมมือทางทหาร และความมั่นคงอื่น ๆ กับมิตรประเทศ					
4.2 กองทัพบกฝึกร่วม/ฝึกผสม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ					



ทัศนคติของประชาชนในเรื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>5. การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก</b>					
5.1 กองทัพบกพัฒนากำลังพลทั้งร่างกายและจิตใจ ความรู้ความสามารถ การฝึกและศึกษา					
5.2 กองทัพบกพัฒนาความสามารถกำลังพลและหน่วยให้พร้อมปฏิบัติหน้าที่ทุกสถานการณ์					
<b>6. การรักษาความมั่นคงภายใน</b>					
6.1 กองทัพบกจัดกำลังพลสนับสนุนการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้					
6.2 กองทัพบกร่วมกับฝ่ายตำรวจและพลเรือนทำการสกัดกั้นยับยั้งผู้กระทำความผิดด้านยาเสพติด					
<b>7. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ</b>					
7.1 กองทัพบกเป็นหน่วยหลักในการควบคุมสถานการณ์ภายในประเทศ					
7.2 กองทัพบกเป็นหน่วยหลักในการสกัดกั้นการทำผิดกฎหมายและการจัดระเบียบสังคม					
<b>8. การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน</b>					
8.1 กองทัพบกสนับสนุนการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งน้ำตามนโยบายรัฐบาล					
8.2 กองทัพบกสนับสนุนและช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ					
<b>9. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</b>					
9.1 กองทัพบกสนับสนุนการปลูกป่าและสร้างฝาย					
9.2 กองทัพบกอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าชายเลนในพื้นที่ตามแนวชายฝั่ง					
<b>10. การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข</b>					
10.1 กองทัพบกธรรงค์ และปลูกจิตสำนึกเยาวชนไทยให้รักสามัคคี และหวงแหนแผ่นดิน					
10.2 กองทัพบกปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในหมู่นักศึกษาวิชาทหาร					

**ส่วนที่ 5 การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก (RTA Image Management) ท่านเห็นด้วยกับแนวทางใด**  
**( 5 =มากที่สุด 4 =มาก 3 =ปานกลาง 2=น้อย 1 =น้อยที่สุด)**

แนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) กองทัพบกต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพบก					
2) กองทัพบกต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง					
3) ประชาสัมพันธ์งานของกองทัพบกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน					
4) ใช้สื่อต่างๆ ทั้งสื่อกองทัพบกหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย					
5) จัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากหน่วยงานอื่น					
6) สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เพื่อช่วยประสานงานด้านต่าง ๆ และให้ชุมชนรอบหน่วยมีความรู้สึกที่ดี รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง					
7) ศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง					

**แบบสอบถามเชิงคุณภาพ**

1) ถ้ากล่าวถึงกองทัพบก ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นภาพลักษณ์ของกองทัพบก

.....  
.....

2) ท่านมีความคิดเห็นหรือทัศนคติเกี่ยวกับกองทัพบกอย่างไร

.....  
.....

3) แนวทางการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

3.1) กองทัพบกควรใช้วิธีการ สื่อ หรือเครื่องมือใดในการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์กองทัพบก

.....  
.....

3.2) กองทัพบกจะมีวิธีการหรือแนวทางเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีใด และอย่างไร

.....  
.....

3.3) กองทัพบกควรปรับปรุงหรือพัฒนาในเรื่องใด เพื่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก

.....  
.....

3.4) ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

.....  
.....

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	พันเอก ชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	๑๐ ตุลาคม พ.ศ.๒๕๐๔
การศึกษา	๒๕๒๙ ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ๒๕๔๐ หลักสูตรบรรเทาสาธารณภัย (Disaster Management Course) ประเทศอังกฤษ ๒๕๔๓ หลักสูตรกิจการพลเรือน (Civil Affairs Course) ประเทศสหรัฐอเมริกา ๒๕๔๓ หลักสูตรปฏิบัติการจิตวิทยา (Psychological) ประเทศสหรัฐอเมริกา ๒๕๔๕ หลักสูตรบรรเทาสาธารณภัย (Disaster Management Course) ประเทศออสเตรเลีย ๒๕๕๓ ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
การศึกษาต่างประเทศ	หัวหน้าฝ่ายกิจการพลเรือน กองกำลัง ๙๗๒ ไทย-ติมอร์ ผลิตที่ ๒ (๑ ส.ค.๔๓ – ๑๔ ก.พ.๔๔) ที่ปรึกษาด้านกิจการพลเรือน กองทัพ-ติมอร์ตะวันออก (๑ ต.ค.๔๔-๓๐ เม.ย.๔๕)
ประวัติการทำงาน	ผู้บังคับหมวดปืนเล็ก กรมทหารราบที่ ๒๓ กองพันที่ ๑ (๑๖ มี.ค.๓๐) รองผู้บังคับกองร้อยอาวุธเบา กรมทหารราบที่ ๒๓ กองพันที่ ๑ (๒๙ ก.พ.๓๑) ผู้บังคับกองร้อยอาวุธเบา กรมทหารราบที่ ๒๓ กองพันที่ ๑ (๑๗ มี.ย.๓๕) ฝ่ายอำนวยการที่ ๓ กรมทหารราบที่ ๒๓ กองพันที่ ๑ (๔ เม.ย.๓๗) ประจำโรงเรียนเสนาธิการทหารบก (๒ ต.ค.๓๗) ประจำแผนก กรมกิจการพลเรือนทหารบก (๒ ต.ค.๓๘) หัวหน้าแผนก กรมกิจการพลเรือนทหารบก (๑ เม.ย.๔๐) รองผู้อำนวยการกอง กรมกิจการพลเรือนทหารบก (๒๒ พ.ค.๔๖) ผู้อำนวยการกอง กรมกิจการพลเรือนทหารบก (๑๒ เม.ย.๕๐) รองผู้อำนวยการสำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก (๑ ต.ค.๕๗)
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการโรงเรียนกิจการพลเรือน กรมกิจการพลเรือนทหารบก

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชาสังคมจิตวิทยา

เรื่อง ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน

ผู้วิจัย พ.อ.ชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์ หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ตำแหน่ง รองผู้บัญชาการโรงเรียนกิจการพลเรือน กรมกิจการพลเรือนทหารบก  
นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และทันสมัยมากยิ่งขึ้น การรับรู้ข่าวสารบ้านเมือง การติดต่อสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ของประชาชนเป็นไปโดยง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ เป็นภัยคุกคามในรูปแบบใหม่ เช่น การต่อสู้กันทางด้านข้อมูลข่าวสาร การต่อสู้ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการต่อสู้ในยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน และรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้กองทัพบกมีหน้าที่และภารกิจมากขึ้นในการต่อสู้กับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เพราะกองทัพบกก็ยังคงถือเป็นหน่วยงานหลักด้านความมั่นคงที่จะต้องรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศชาติไว้ ไม่ว่าจะภัยคุกคามจะเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใดก็ตาม

ในภาคประชาชนแล้วบ่อยครั้งยังคงมีความรู้สึกนึกคิดและมองภาพลักษณ์ของกองทัพบกหรือ ทหาร ว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือใช้อำนาจ รวมทั้งการที่กองทัพบกได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจนจนเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกองทัพบก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วจนไม่สามารถควบคุมได้ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เป็นเท็จ และการตีความหมายในทางที่เสื่อมเสีย จนประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้วย

กองทัพบกจึงมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะบริหารภาพลักษณ์ตามที่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ มาตรา 52 ได้บัญญัติไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทุกภาคส่วนและประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ รวมทั้งสนับสนุน และส่งเสริมการดำเนินงานของกองทัพบกในด้านต่าง ๆ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ภารกิจและหน้าที่ของกองทัพบก รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนในโครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจในภารกิจที่กองทัพบกดำเนินการ เชื่อมมั่นและศรัทธาว่ากองทัพบกพร้อมที่จะปกป้องประเทศ และช่วยเหลือประชาชน และเป็นที่ยิ่งของประชาชนได้ในทุกสถานการณ์

ดังนั้นหากกองทัพบกมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกองทัพบก จะส่งผลให้กองทัพบกเป็นที่เชื่อมั่นและศรัทธาของประชาชนด้วย จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน" เพื่อจะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของกองทัพบก และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกองทัพบก รวมทั้งข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก รวมทั้งวางแผนและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อบริหารภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กองทัพบกสู่สายตาประชาชน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงาน

ต่าง ๆ ของกองทัพบก ประสบผลสำเร็จสมกับวิสัยทัศน์ของกองทัพบกที่กล่าวว่า “เป็นกองทัพบกที่มี ศักยภาพ ทันสมัย เป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน และเป็นหนึ่งในกองทัพบกชั้นนำของภูมิภาค”

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน
2. เพื่อให้ได้แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาข้อมูลจาก ผลงานกองทัพบก ประจำปี 2560 ตามภารกิจของกองทัพบก ได้แก่ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ การป้องกันประเทศ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ การเสริมสร้างกำลังกองทัพบก การรักษาความมั่นคงภายใน การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 2,029 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2561

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยแบบผสม ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

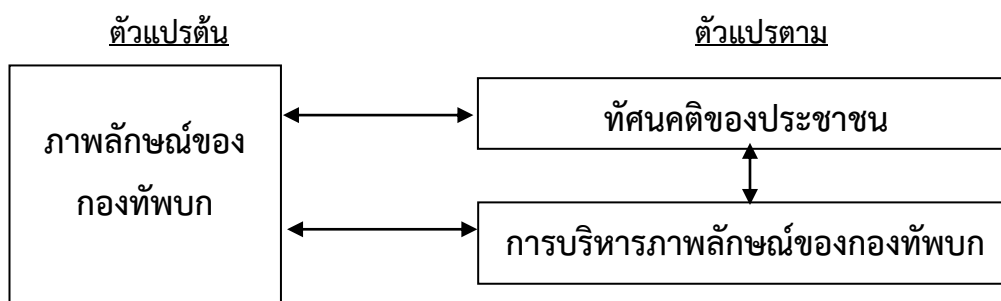
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 2,029 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และสุ่มตามสัดส่วนของทั้ง 4 ภูมิภาค รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารหน่วยงาน นักวิชาการ และสื่อมวลชน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับผลงานกองทัพบก ประจำปี 2560 ตามภารกิจของกองทัพบก รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล และรับกลับคืนด้วยตนเอง รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## ผลการวิจัย

### 1. ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ภาพลักษณ์ของกองทัพบก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้านการป้องกันประเทศ ด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ด้านการพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ด้านการดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ และด้านการรักษาความมั่นคงภายใน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการป้องกันประเทศ และด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่สื่อสารกับประชาสังคมว่า กองทัพบกเป็นหน่วยงานพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, ป้องกันประเทศ และเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายประเภทของภาพลักษณ์ ในเชิงการประชาสัมพันธ์ว่า ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถศักดิ์ จารีย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิงห์ สิงหขจร นายชัย งามเมืองแมน และนางสาวณิชาญญาณ์ กุฎอินทร์ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ในทิศทางเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกคือการปกป้องประเทศและสถาบันหลักของประเทศ

### 2. ทศนคติของประชาชน

ทศนคติของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้านการป้องกันประเทศ ด้านการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ด้านการเสริมสร้างกำลังกองทัพบก ด้านการพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ด้านการรักษาความมั่นคงภายใน ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินการตามโครงการพระราชดำริ และด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทศนคติของประชาชนเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ประชาชนมีทศนคติต่อกองทัพบกในฐานะเป็นหน่วยงานด้านการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, การป้องกันประเทศ และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ชูพิกุลชัย (2522 : 15-16) ที่กล่าวว่า ทศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง เมื่อได้ก่อรูปขึ้นมาแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

### 3. การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก

การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า กองทัพบกต้องพัฒนาความรู้ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพบกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา กองทัพบกต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง ประชาสัมพันธ์งานของกองทัพบกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน ศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เพื่อช่วยประสานงานด้านต่าง ๆ และให้ชุมชนรอบหน่วยมีความรู้สึกที่ดี รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง ใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกองทัพบกหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากหน่วยงานอื่น ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อกองทัพบกต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบวินัยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกำลังพลของกองทัพบก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา กองทัพบกต้องวางแผนในการกำหนดเนื้อหาข่าว การให้ข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง และประชาสัมพันธ์งานของกองทัพบกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความมั่นคงและการช่วยเหลือประชาชน สอดคล้องกับ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ถือเป็นหัวใจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ และเอกชน ซึ่งถือเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ควรเริ่มขึ้นจากบุคลากร/พนักงานในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหาร เพราะมีส่วนร่วมขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับพลโท ธเนศ กาลพฤกษ์ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกคือทหาร หรือกำลังพล เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงผู้เสียสละ เป็นผู้ที่มีระเบียบวินัย และมีความกล้าหาญ และกองทัพบกควรใช้ทุกช่องทางที่มีอยู่เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก เน้นเนื้อหาและกำลังพลเป็นหลัก และหากเนื้อหามีความแข็งแรง และเป็นประโยชน์กับสังคม กำลังพลมีความระมัดระวังในการแสดงออกต่อพฤติกรรมต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบก

**4. แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก :** กองทัพบกควรใช้แนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ดังนี้

กองทัพบกควรใช้ทุกช่องทางที่มีอยู่เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก เน้นเนื้อหาและกำลังพลเป็นหลักโดยยึดหลักอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก, ใช้สื่อ Social Media เสริมสร้างภาพลักษณ์และแก้ปัญหาบิดเบือนข้อมูลต่าง ๆ , พัฒนาศักยภาพให้ก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น, จัดกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอกให้ใกล้ชิดกับประชาชนมากยิ่งขึ้น, ลดการใช้หลักการปฏิบัติภารกิจวิหยาแบบเดิม, หลีกเลี่ยงการผลิตสื่อโดยบุคลากรภายในกองทัพบก และนำเสนองานประชาสัมพันธ์ภารกิจหน่วย ภารกิจสำคัญ ชีวิตทหารแบบน่าดูให้เข้าใจโดยวางแผนนำเสนอเป็นช่วง ๆ จากแผนงานที่มีอยู่ เน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านการช่วยเหลือประชาชน

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน กับนักเรียน/นักศึกษา เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนเพื่อการบริหารภาพลักษณ์กองทัพบกได้อย่างเหมาะสม
2. ศึกษาการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ไร้ขอบเขต เพื่อการบริหารภาพลักษณ์ให้กับกองทัพบก



