

การพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน

โดย

นายรัฐพล แก้วภรณ์พากร
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท แพท เมเนจเม้นท์ จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 - 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน
ลักษณะวิชา การทหาร
ผู้วิจัย นายณัฐพล แก้วกรรณิพากร หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนโดยทั่วไปในการรับรู้ในบทบาทภารกิจของกองทัพบก รวมทั้งความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก ที่ประกอบด้วยสองส่วนด้วยกัน คือ หนึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามความต้องการหรือที่กองทัพบกกำหนด คือ อุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก สองภาพลักษณ์ในความคิดเห็นของประชาชนโดยตรง การวิจัยจะเป็นการสอบถามประชาชนโดยทั่วไปที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับกองทัพบกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในทุกภูมิภาคของประเทศไทยที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้แบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้บทบาทภารกิจของกองทัพบกที่ถูกต้อง แต่ยังมีประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังเข้าใจบทบาทและภารกิจคลาดเคลื่อนและอีกส่วนหนึ่งไม่ทราบบทบาท ภารกิจของกองทัพบกที่แท้จริง และในความเข้าใจดังกล่าวส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในระดับหนึ่งด้วย ในด้านภาพลักษณ์ตามอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบกประชาชนมีความเห็นด้วยอย่างมาก และเชื่อว่ากองทัพบกมีภาพลักษณ์เช่นนั้น ส่วนในภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของประชาชนโดยส่วนมากกองทัพบกมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีประชาชนส่วนหนึ่งที่มีมุมมองในภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทางที่ไม่ดี

จากการศึกษาที่กล่าวมานั้น กองทัพบกควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาและมีความเต็มใจในความร่วมมือดำเนินภารกิจของกองทัพบกและสร้างความมั่นคงให้กับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เป็นสากลไปพร้อมกันด้วย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะกับกองทัพบกในสองเรื่อง คือ หนึ่งกองทัพบกควรพัฒนาระบบและกระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์ และสองการสร้างภาพลักษณ์ในทุกระดับบุคลากรและการดำเนินงานของกองทัพบก

Abstract

Title: Image Development of Royal Thai Army toward its people.

Field Military

Name Mr. Nattapone Kaewkunnipakorn **Course** NDC **Class** 60

The research aims to study the opinions and attitudes of the people toward the Royal Thai Army in the subjects of people recognition toward the organization's activities, and the image of the organization. The study of organizational image is consisted two sections, namely, feedbacks on the ideology of Royal Thai Army, and the general opinions of the people that are associated with the organization in different dimensions. The samples are selected across the region with the confident of 95%. The survey is analyzed with frequency, percentages, and statistic.

The result of the study demonstrates a high number of people that have recognized the organization's activities. Conversely, there are still small amounts misinterpreting the intended messages which lead to significant effects toward the image of Royal Thai Army. In term of the ideology, majority of people are supportive and they consider the image of the organization to be identical with the ideology. Additionally, in term of general opinions, majority of the people express positive views toward the organizational image. Nevertheless, the result also demonstrates a small portion of people that express negative view toward Royal Thai Army.

With the mentioned study, development of public relations and image are essential in order to create trust and confidence, which further create stability within the nation and co-respond with the national strategy. The researcher recommends two approaches to the matter which can be described as: developing and overseeing the organizational image, and developing the image in every levels of organization's personnel and operations.

คำนำ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชน ต่อบทบาท ความเชื่อถือ ภารกิจของกองทัพบกในความเข้าใจของประชาชน ซึ่งความเชื่อถือและไว้วางใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบก รวมทั้งมีภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่ดีต่อสังคมโดยรวมไปพร้อมๆ กัน โดยเฉพาะบทบาทในปัจจุบันที่กองทัพบกเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ

(นายรัฐพล แก้ววรรณิพากร)
นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม	5
แนวคิด ทฤษฎี ในด้านภาพลักษณ์	5
แนวคิด ทฤษฎี ในด้านความพึงพอใจ	10
แนวคิด ทฤษฎี ในด้านการประชาสัมพันธ์	13
แนวคิด ทฤษฎี ในด้านความคาดหวัง	26
แนวคิด ทฤษฎี ในด้านความจงรักภักดี	29
แนวคิด ทฤษฎี ในด้านคุณค่าที่รับรู้	30
แนวคิด ทฤษฎี ในด้านทัศนคติ	32
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	34
อุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก	36
ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)	49
ระเบียบกองทัพบกกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2547	54
กรอบแนวคิดของการวิจัย	57
สรุป	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
ประชากรที่ศึกษา	58
ขนาดของตัวอย่างและวิธีเลือกตัวอย่าง	58
ตัวแปรที่ศึกษา	59
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	61
สรุป	61
บทที่ 4 ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก	62
ผลการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group)	62
ประมวลข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำสนทนากลุ่ม	64
ผลสำรวจจากแบบสอบถาม	67
สรุป	73
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	74
สรุป	74
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	77
ประวัติย่อผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร สังคม และภูมิศาสตร์	68
4-2	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการรับรู้ต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพบก	69
4-3	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามมุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก	70
4-4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น รายด้าน	70
4-5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น รายข้อ	72
4-6	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพบก	73

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2-1	แสดงลักษณะของภาพลักษณ์	7
2-2	แสดงภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม	10
2-3	การสำรวจความพึงพอใจตาม ACSI	11
2-4	กรอบหลักการสำรวจ	13
2-5	ความคาดหวังและการรับรู้บริการของลูกค้า	26
2-6	Expectations of Service Quality	27
2-7	ความคาดหวังของลูกค้า	28
2-8	กรอบแนวคิด	57
4-1	ภาพลักษณ์กองทัพบก	63
4-2	กระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์	65
5-3	กระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์	70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการสร้างความมั่นคงและรักษาอธิปไตยของประเทศ ทำให้ต้องมีบทบาทเข้าไปเกี่ยวข้องกับประชาชนในหลากหลายมิติ และการดำเนินงานในแต่ละเรื่อง ต้องได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชน ซึ่งความเชื่อถือและไว้วางใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบก รวมทั้งมีภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่ดีต่อสังคมโดยรวมไปพร้อมๆ กันด้วย โดยเฉพาะบทบาทในปัจจุบันที่กองทัพบกเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ จึงทำให้กองทัพบกต้องทบทวนบทบาทและคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น ตามที่ ซามูเอล ไฟเนอร์ (Samuel Finer) นักวิชาการที่โด่งดังในด้านการศึกษามหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ในสหราชอาณาจักร ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *The Man on Horseback: The Role of the Military in Politics* (1962) ว่า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ทหารในหลายประเทศก้าวขึ้นมาเป็นบทบาททางการเมือง ก็คือ การที่ทหารอยู่ในสถานะเป็นที่ยกย่องเชิดชูของสังคม อันทำให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะยินยอมหรือคล้อยตามการกระทำต่างๆ ของทหาร แม้ว่าจะเป็นการกระทำที่ไม่ได้เป็นไปตามหลักประชาธิปไตย หากเมื่อดูสาเหตุว่า ทำไมทหารในประเทศต่างๆ ค่อนข้างที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องน่าแปลกใจ เพราะผู้คนในหลายประเทศรับรู้ถึงทหาร คือ ผู้เสียสละทำงานหนัก พร้อมจะปกป้องประเทศชาติของตนด้วยชีวิต เหตุผลแบบนี้เรียกได้ว่าพบเห็นได้แทบจะทั่วโลก

แต่ขณะเดียวกัน ทหารในบางประเทศก็มีลักษณะพิเศษบางอย่างที่ส่งเสริมสถานะของทหารมากไปกว่าเหตุผลที่กล่าวมา เช่น ทหารอินโดนีเซียได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในการต่อสู้เรียกร้องเอกราชจากชาวดัตช์เมื่อกว่า 70 ปีก่อน ชาวอินโดนีเซียจึงยกย่องกองทัพอย่างยิ่งใหญ่ว่าเป็นหนึ่งในผู้ให้กำเนิดชาติ และหลังจากอินโดนีเซียได้รับเอกราช กองทัพก็ยังช่วยทำให้ประเทศเป็นปึกแผ่นอยู่ร่วมกันได้ เพราะประเทศที่เต็มไปด้วยผู้คนที่มีความแตกต่างทั้งเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมนั้น มีแนวโน้มที่จะแตกแยกกันได้ง่าย ทหารจึงมีความสำคัญในการพิทักษ์รักษาประเทศให้เป็นหนึ่งเดียวกัน แม้ว่าในเวลาต่อมา ผลพวงจากระบอบเผด็จการของอดีตประธานาธิบดีซูฮาร์โต จะทำให้ภาพลักษณ์ของกองทัพเสื่อมลงไปมากพอสมควรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือ ในประเทศตะวันตกที่ถูกยกย่องเป็นแม่แบบของประชาธิปไตยอย่างสหรัฐอเมริกา ก็มีการยกย่องเชิดชูกองทัพอย่างมากเช่นกัน ทหารอเมริกันถูกมองว่าเป็นผู้พิทักษ์ปกป้องประเทศ เสียสละความสุขส่วนตัวในการทำหน้าที่เพื่อชาติ เมื่อมีกิจกรรมการกุศลเพื่อหาเงินช่วยเหลือทหารผ่านศึก ชาวอเมริกันก็มักให้ความร่วมมือด้วยดีมาก นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพอเมริกันก็ยังช่วยให้อดีตทหารที่เข้าสู่แวดวงการเมืองสามารถฉายภาพความรักชาติของตนแก่ประชาชนได้ และนักการเมืองที่เคยผ่านศึกสงครามหลายคนก็ประสบความสำเร็จอย่างมากในเส้นทางการเมือง เช่น อดีตประธานาธิบดีดไวต์ ดี. ไอเซนฮาวร์ (Dwight D. Eisenhower) ซึ่งเคยเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของกองกำลังฝ่ายสัมพันธมิตร

ในสงครามโลกครั้งที่สอง ส่วนวุฒิสมาชิก จอห์น แมคเคน (John McCain) ก็เคยร่วมรบในสงครามเวียดนามและถูกจับเป็นเชลย รวมถึงแทมมี่ ดักเวิร์ธ (Tammy Duckworth) นักการเมืองหญิงลูกครึ่งไทยที่ปัจจุบันเป็นวุฒิสมาชิกจากรัฐอิลลินอยส์ ก็เป็นทหารผ่านศึกจากสงครามในอิรัก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีข้อถกเถียงจำนวนมากบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับทหารไทย โดยเฉพาะบทบาททางการเมือง ที่การถกเถียงที่ว่านี้จะกลายเป็นการโต้เถียงโดยมีอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ยิ่งถ้ามีใครวิพากษ์วิจารณ์บทบาทของทหารอย่างเผด็จร้อน ก็ยังมีโอกาสสูงที่จะเห็นว่ามีอีกกลุ่มหรือกลุ่มทหารที่ยกคุณงามความดีสารพัดของทหารไทยมาตอบโต้ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของทหารหรือกองทัพบกที่มีชีวิตยากลำบากในป่าเขาหรือในพื้นที่อันตราย หรือนำเสนอภาพลักษณ์ที่ลงพื้นที่ช่วยเหลือชาวบ้านผู้เดือดร้อนจากน้ำท่วม อันนำมาซึ่งการสรุปว่า ทหารของกองทัพบกเสียสละอุทิศตนเพื่อประเทศชาติอย่างไม่ต้องมีข้อสงสัยใดๆ ซึ่งลักษณะการถกเถียงเช่นนี้ยังไม่ได้เป็นการตอบคำถาม เพราะคนที่วิจารณ์ทหารก็ไม่ได้ปฏิเสธความดีของหลายสิ่งที่กองทัพบกทำ แต่ผู้ที่คอยปกป้องกลับยกเอาภาพลักษณ์ในด้านความดีที่ไม่เกี่ยวกับสิ่งที่คนวิจารณ์มาปกป้องทหารจากคำวิจารณ์ กล่าวในทางหนึ่งได้ว่า ถเถียงกันคนละเรื่อง คนละประเด็น แต่อยู่บนพื้นฐานของความชอบของตนก็ว่าได้ ยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งคนที่รักทหารก็อาจจะกล่าวถึงทหารอย่างใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าจะใช้เหตุผล ซึ่งไม่ได้เป็นการสร้างความเข้าใจผ่านการอธิบายและให้ข้อสรุปใดๆ ขาดการวิเคราะห์ในความต้องการ ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อทหารหรือกองทัพบก อย่างไรก็ตาม ที่จะเกิดการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาและมีความเต็มใจในความร่วมมือดำเนินภารกิจของกองทัพบก อีกทั้งทำให้กลายมาเป็นการถกเถียงที่ไม่ได้มีสาระหรือคุณค่าประการใด

ปัญหาจากความข้างต้น นำมาสู่ความสนใจต่อการวิจัยประเด็นเกี่ยวกับบทบาทและภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชนว่าเป็นอย่างไร และประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกอย่างไร มีความคาดหวังอย่างไร เพื่อความเข้าใจที่แท้จริงจากทั้งสองฝ่ายจากนั้นเพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นเต็มใจให้ความร่วมมือดำเนินภารกิจของกองทัพบก พัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เป็นสากลไปพร้อมกันกับการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ รวมทั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชน ที่มีต่อบทบาท ภารกิจของกองทัพบกในความเข้าใจของประชาชน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความคาดหวัง และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์กองทัพบกให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 20 ปี (ด้านความมั่นคง) ให้เกิดการยอมรับ เชื่อมั่น และศรัทธาจากประชาชน รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เป็นสากล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและพื้นที่ที่ทำการศึกษา เป็นประชาชนของประเทศไทยในทุกภูมิภาคซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่รู้จักหรือมีปฏิสัมพันธ์กับกองทัพทุกภูมิภาค
2. ตัวแปรที่จะทำการศึกษาประกอบด้วย การรับรู้บทบาทและภาพลักษณ์ของกองทัพที่มีต่อประเทศของประชาชน ความคาดหวังของประชาชนต่อกองทัพกับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของกองทัพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย คือ
 - 1.1 ยุทธศาสตร์ บทบาท ภารกิจของกองทัพ
 - 1.2 นโยบายรัฐบาล ไทยแลนด์ 4.0 ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในด้านความมั่นคง
 - 1.4 ยุทธศาสตร์และแผนประชาสัมพันธ์ของกองทัพ
 - 1.5 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่กองทัพดำเนินการ (ถ้ามี)
 - 1.6 ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อมวลชน
 - 1.7 แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ ความคาดหวัง และทฤษฎีอื่น ๆ
2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research) ประกอบด้วย
 - 2.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์กองทัพ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดวัตถุประสงค์การสนทนา คือ เพื่อให้ได้มุมมองในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์และเป้าหมายที่ต้องการของกองทัพ รวมทั้งประเด็นในการสำรวจประชาชน
 - 2.2 การสัมภาษณ์ประชาชนด้วยแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสุ่ม ให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความเชื่อมั่นของการสำรวจร้อยละ 95 ตามหลักการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)
3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อได้แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์กองทัพ ให้เป็นสากลต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนต่อบทบาท ภารกิจของกองทัพบกในความเข้าใจของประชาชน
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจความคาดหวังและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก
3. ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์กองทัพบกให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 20 ปี (ด้านความมั่นคง) ให้เกิดการยอมรับ เชื่อมั่น และศรัทธาจากประชาชน รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เป็นสากล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี ในด้านภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

James Grunig (1993 อ้างถึงใน Balmer et al, 2006) กล่าวว่าเป็นเรื่องยากที่จะบอกถึงต้นกำเนิดของคำว่า “Image” มาจากไหน เมื่อใด และได้มีการบัญญัติคำศัพท์มาใช้ในวงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร Cutlip (1991 อ้างถึงใน Balmer et al, 2006) ว่าต้นกำเนิดของคำนี้มาจากภาษาละตินว่า “Imitation” ซึ่งหมายถึงการเลียนแบบ กล่าวว่ารากศัพท์คำนี้หมายถึงการถอดแบบ “Replica” แนวความคิดของคำว่า “Image” ในทางศิลปศาสตร์มองว่าเป็นสิ่งที่ผู้ชำนาญการด้านการสื่อสารสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อสื่อกับสาธารณชนทั่วไปที่เรียกว่าผู้รับสาร แต่ในทางจิตวิทยากลับมีมุมมองที่แตกต่างออกไปว่า ผู้รับสารเป็นคนสร้างความหมายมาจากการสังเกตของแต่ละบุคคล หรือจากสัญลักษณ์ที่บุคคลแสดงกับพวกเขา ในขณะที่นักจิตวิทยาเห็นว่า Image คือองค์ความรู้ชนิดหนึ่ง แต่มุมมองของคนในวงการประชาสัมพันธ์กลับมองว่าคำนี้คืออะไรก็ได้ที่อยู่ในใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ส่วนพจนานุกรมฉบับมติชน (2547) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” คือลักษณะโดยรวมของบุคคล หรือองค์กรที่ปรากฏแก่สาธารณะ หรือทางสาธารณะ เห็นเป็นเช่นนั้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการต่างให้ความหมายไว้ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล อาจได้จากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยที่ Philip Lesley (1971) ได้กล่าวถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งต่างๆ ซึ่ง ความประทับใจได้จากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง ประกอบเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องและรับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงการตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องของความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ทัศนะว่าภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริงก็ได้ ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Philip Kotler (2003) ที่กล่าวถึงองค์กรที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ว่า ต้องใช้ความอดทนอย่างสูง เพราะ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ติดแน่น เมื่อเกิดภาพลักษณ์อย่างหนึ่งแล้วก็จะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของภาพลักษณ์นั้น การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องยาก

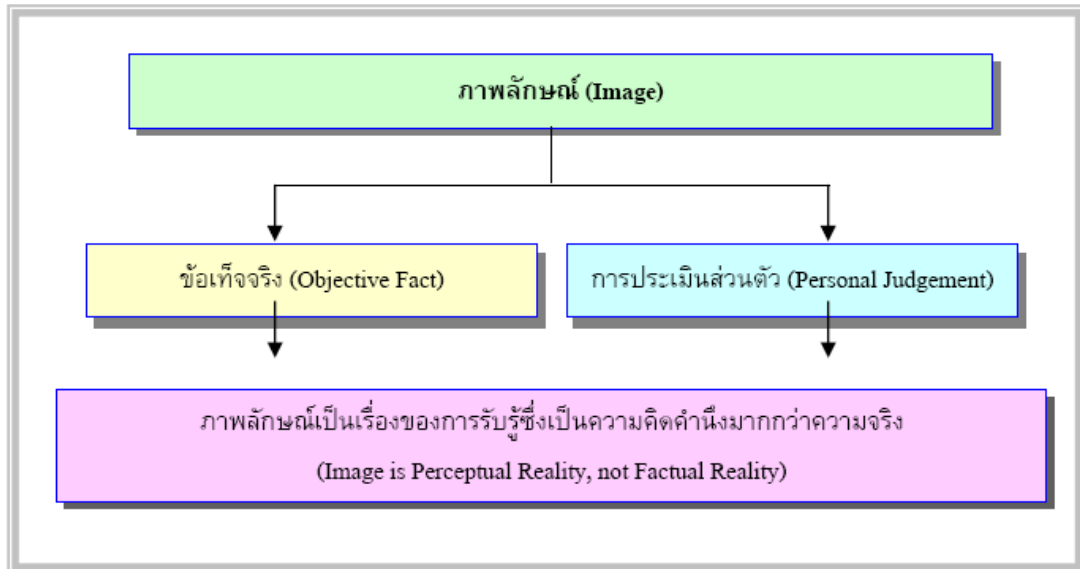
กล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่บุคคลหรือองค์กรจะมีภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนเป็นอย่างไร นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความรู้เชิงการตีความหมาย หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ ซึ่งถือเป็นความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลที่ได้มาจากข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร ที่เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือ บริการ การดำเนินงาน กิจกรรมสังคม วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมการทำงาน และประสิทธิภาพ ของการปฏิบัติงานต่างๆ โดยที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organization's Stakeholders) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กรที่แตกต่างกันไป หากแต่สำคัญที่สุดภาพลักษณ์ของ องค์กรควรเป็นไปในทางที่ดี เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือและก้าวหน้านั่นคงได้ใน ระยะยาว

องค์กรจึงต้องพยายามสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นจากองค์กร อื่นๆ ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนบุคลิก หรือการวางตัวของบุคคล ถ้าบุคคลมีบุคลิกดี วางตัวเหมาะสมน่านับถือ ก็ย่อมเป็นที่นิยมเช่นเดียวกับตัวองค์กร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผล ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ภาพลักษณ์ขององค์กรนอกจากจะขึ้นอยู่กับ ปรัชญาและนโยบายด้านต่างๆ ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนการดำเนินงานของบุคลากร ในองค์กรแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารอีกด้วย

ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันและองค์กรจะนิ่งเฉยและไม่ให้ความสำคัญ ไม่ได้ ลักษณะของภาพลักษณ์คือ องค์กรประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของบุคคล จนกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ และส่งผลกระทบต่ออย่างต่อเนื่อง (Snow Ball Effect) เสรี วงษ์มณฑา (2542) ขยายความว่า เป็นการส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ดีก็จะดียิ่งขึ้น สิ่งที่ไม่ดีก็จะยิ่งไม่ดีขึ้น ตามหลัก ของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์จะรับรู้ตามกระบวนการของการเลือกสรร (Selectivity)

แผนภาพที่ 2-1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88)

ลักษณะของภาพลักษณ์ที่ Daniel J. Boorstin (1973) กล่าวไว้ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) คือมีการวางแผนสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาธรรม ที่จะทำเพื่อพัฒนาบุคคลหรือองค์กร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าปราศจากความน่าเชื่อถือ เพราะความน่าเชื่อถือคือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และรับรู้ได้ (An Image is Passive) ทั้งนี้เป็นการสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงมากกว่าที่จะให้ดูขัดแย้ง หรือเกิดความไม่เข้ากัน

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An Image is Vivid and Concrete) ทั้งนี้เป็นการพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อส่งผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ และความน่าเชื่อถือ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายในการเข้าใจ (An Image is Simplified) ทั้งนี้เพื่อความต้องชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจและจดจำ ต้องมีความแตกต่างอันโดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

6. ภาพลักษณ์อาจมีความหมายได้หลายอย่าง (An Image is Ambiguous) ทั้งนี้เพราะมีลักษณะก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริง และความคาดหวังได้อย่างสมดุล

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) จากประสบการณ์ตนเอง ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ก็มีข้อจำกัดเพราะบุคคลไม่สามารถรับรู้และเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป จึงได้แต่เพียงภาพที่ต้องนำมาตีความด้วยตนเอง โดยอาศัยค่านิยมความเชื่อ ทศนคติเดิมมาตีความสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆ ที่รับรู้มา เป็นการตีความหมายหรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏจะเป็นตัวแทนของการรับรู้ที่ผ่านกระบวนการรับรู้ที่เลือกสรรและก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เรียกว่า กระบวนการของภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ทั้งนี้ Kenneth E. Boulding (1975) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้อง และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ที่บุคคลสังเกตได้โดยตรง อันนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่างๆ ก็ได้
2. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) คือภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภทคุณสมบัติ หรือความแตกต่างของสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสื่อต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) คือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการเรียนรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคล ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารและจะมีสิ่งที่ถูกสังเกตผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของบุคคล ด้วยประสาทสัมผัสหรืออายตนะทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ผ่านปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารทั้งระดับบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ การแยกประเภทลักษณะและความแตกต่างอันเป็นความรู้สึกของการให้คุณค่าผ่านทางทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม บนพื้นฐานดั้งเดิมของบุคคลและพัฒนามาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคล เหตุการณ์แตกต่างกันไป ซึ่งถือเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 105-106) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้คือ

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากสมมติฐานที่ว่า บุคคลในสังคมมีความแตกต่างกันทั้งความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ และฐานะทางเศรษฐกิจสังคม จึงมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ หรือต่อองค์กรที่แตกต่างกันด้วย
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือ ภาพลักษณ์ความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ จะเกิดโดยธรรมชาติ หรือเจตนาก็ตาม เป็นหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรให้ได้ เพราะเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) คือการเปรียบเทียบเมื่อบุคคลส่องกระจก และเห็นภาพตัวเอง ซึ่งอาจมองว่าตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของบุคคลนั้น เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารคิดว่าตนบริหารจัดการได้ดีแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรก็น่าจะดีตามไปด้วย ประเด็นนี้อาจแตกต่างจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ขององค์กรก็เป็นได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) คือภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือพนักงาน ต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ถือเป็นกาหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากความตระหนักในความจริง มีความเข้าใจและการรับรู้ ถึงอุปสรรคต่างๆ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เช่นอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน หรือสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม จนทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไว้สูงส่งเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือกระบวนการสื่อสาร ตลอดจนการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนั้น เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องแก้ไข ส่วนภาพลักษณ์ที่ถูกต้องจะคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

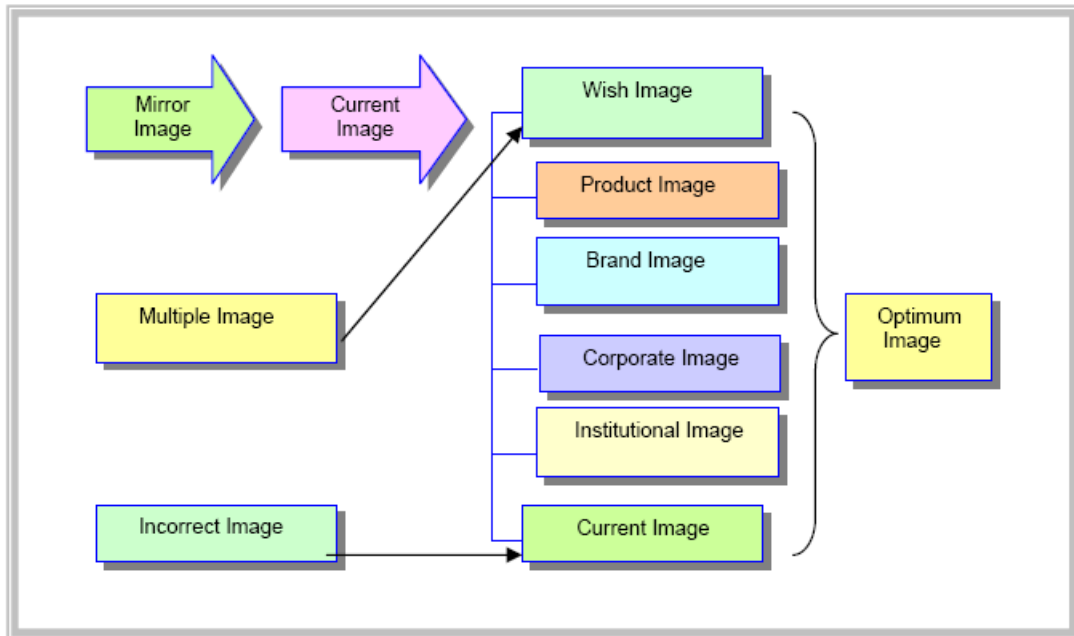
7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product & Services Image) มีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า (Logo) หรือสัญลักษณ์ของสินค้าต่างๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเน้นในภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง ความมีคุณภาพ หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีความคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวของบริษัท หรือสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือความมั่นคง และให้ความสำคัญต่อบทบาทพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว โดยไม่มุ่งเน้นในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด

แผนภาพที่ 2-2 แสดงภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม



ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537)

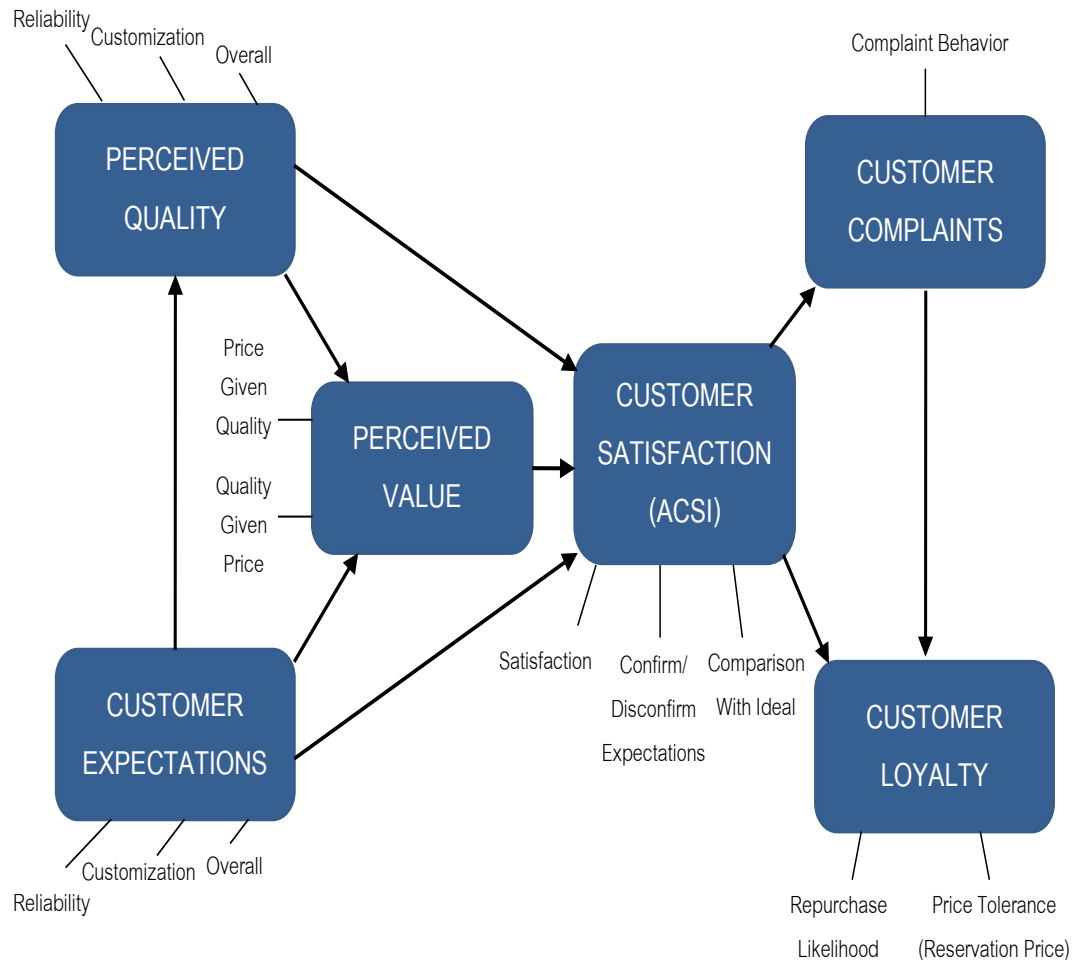
แนวคิด ทฤษฎี ในด้านความพึงพอใจ

แนวทางและรูปแบบ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

การจัดทำดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) เป็นเครื่องมือที่นิยมในการติดตามระดับความพึงพอใจลูกค้า เพื่อให้พนักงานทั้งองค์กรไม่ว่าจะอยู่ในระดับบริหารหรือผู้ปฏิบัติงานทราบผลการดำเนินงานหรือผลการให้บริการของตนอย่างทันที่และสามารถตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติงานได้ โดยมีแนวคิดมาจากสหรัฐอเมริกาที่มีหน่วยงานกลางที่ได้รับความเชื่อถือมาทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการและหลักการที่ถูกต้องอีกทั้งยังสามารถที่จะเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน นั่นคือมหาวิทยาลัยมิชิแกน The American Society for Quality (ASQ) และ CFI Group (บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการระดับนานาชาติ) ได้ร่วมกันพัฒนาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศอเมริกาขึ้นมาตั้งแต่ปี 1994 โดยเรียกว่า The American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ในการสำรวจความพึงพอใจตาม ACSI นั้นมีปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) คุณภาพในมุมมองของลูกค้า (Perceived Quality) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วน คือ คุณภาพของสินค้าและคุณภาพในการบริการ และ 3) คุณค่าในมุมมองของลูกค้า (Perceived Value) และในขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้าจะเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หากเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรขององค์กร แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ดังนี้

แผนภาพที่ 2-3 การสำรวจความพึงพอใจตาม ACSI



ที่มา : <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
2. คุณภาพในมุมมองของลูกค้า (Perceived Quality) สามารถประเมินได้ 3 ด้านคือ
 - 2.1 คุณภาพโดยรวมความเชื่อถือ
 - 2.2 ความคงทน และ
 - 2.3 สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. คุณค่าหรือความนิยมของลูกค้า (Perceive Value) สามารถประเมินได้ 2 ด้าน คือ
 - 3.1 ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และ
 - 3.2 ความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบต่อ Customer Satisfaction ในขณะเดียวกันจะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceive Value

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะประเมินได้ 3 ด้าน คือ

4.1 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

4.2 ความคิดเห็นที่ได้รับตามความคาดหวัง และ

4.3 การเปรียบเทียบกับความคิดในอุดมคติของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวจะสะท้อนออกได้ 2 ทาง คือ

4.3.1 ขอร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ซึ่งเป็นผลสะท้อนด้านลบวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจที่มีขอร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

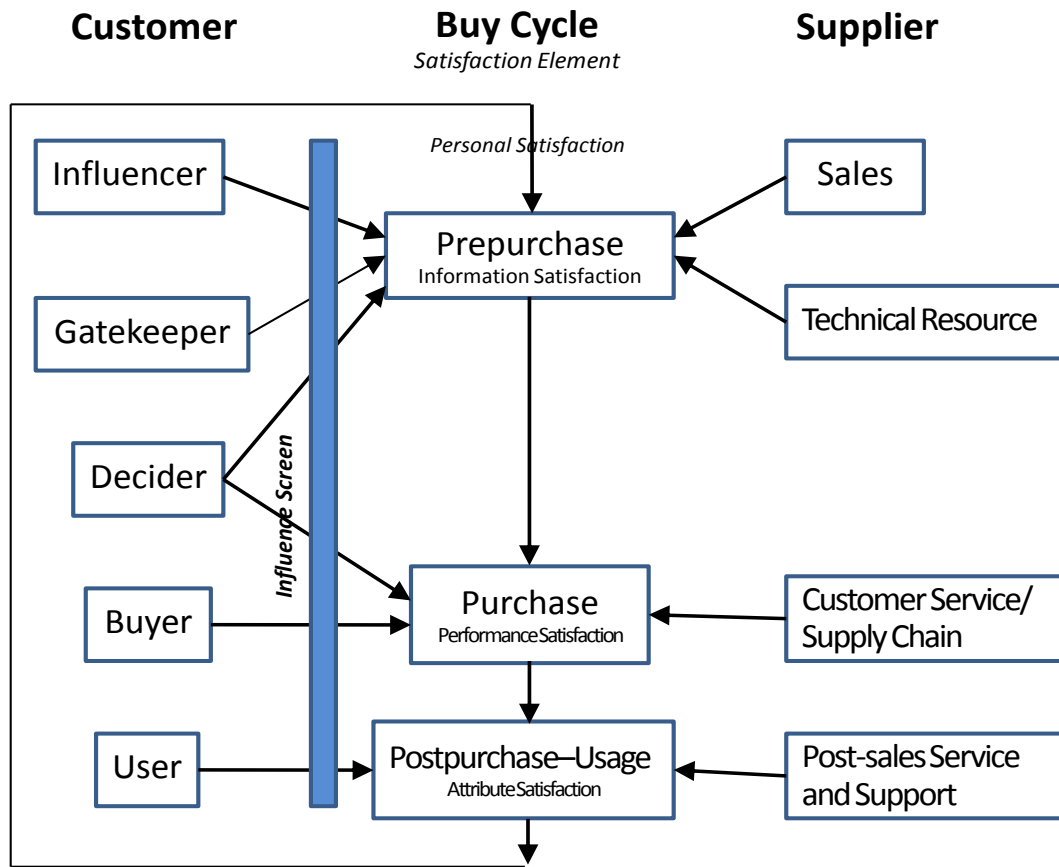
4.3.2 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นผลสะท้อนด้านบวกสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

กรอบหลักการสำรวจ “Customer Satisfaction Measurement in Business to Business Context” ของ University of Miami

ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจเป็นหลัก ไม่ใช่ผู้บริโภครายย่อย ซึ่งพื้นฐานและแนวคิดการประเมินสำรวจความพึงพอใจจะมีความแตกต่างกัน จากแนวทางดังกล่าวของ University of Miami โดย Jeanne Rossomme (2003) ได้กำหนดแนวทางจากการวิจัยไว้ว่าการสำรวจต้องให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเชิงลึกมากกว่าการสำรวจเชิงปริมาณสำหรับเจ้าหน้าที่ของลูกค้า และต้องสามารถกำหนดบุคคลที่จะสำรวจให้ได้เหมาะสมถูกต้องทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้บริการ ผู้ร่วมปฏิบัติงานขององค์กรของลูกค้า และเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ตามแผนภาพที่ 2-4 ซึ่งมีประเด็นที่ควรจะต้องพิจารณาในการสำรวจประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. ความพึงพอใจจากข้อมูลที่ได้ (Information Satisfaction)
2. ความพึงพอใจจากผลที่ได้ (Performance Satisfaction)
3. ความพึงพอใจในคุณลักษณะ (Attribute Satisfaction)
4. ความพึงพอใจในบุคคล (Personal Satisfaction)

แผนภาพที่ 2-4 กรอบหลักการสำรวจ



ที่มา : Rossomme, (2003)

แนวคิด ทฤษฎี ในด้านการประชาสัมพันธ์

นิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชานี้ ซึ่งมีทั้งนักวิชาการ (Theorists) และนักปฏิบัติการ (Practitioners) ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมายพอสมควร มีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไปทางด้าน การกระทำหรือปฏิบัติการ จนบางครั้งทำให้ผู้ศึกษามีความรู้สึกคล้ายกับการประชาสัมพันธ์ เป็น “นิยามที่ไม่รู้จบ” (Interminable Definitions) หรือเป็นนิยามที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Endless) หรือหมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีนิยามหรือ คำจำกัดความที่ค่อนข้างกว้างขวางมาก และครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่าง รวมทั้งมีมากมายหลายนิยามด้วยกัน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้าน วิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้บรรดาธิบาย คำว่าการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างกว้างขวางหลายทัศนะ หลายแง่มุม เช่น 1. Public Relations is a board term which cover an enormous range of activities... 2. Public Relations is an umbrella term.... 3. Public Relations is

mushrooming... 4. Public Relations is a broader term than 5. Public Relations is complex..... ฯลฯ

จะเห็นได้ว่า ข้อความที่ยกมาให้ดูเป็นตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ชี้ให้เห็นถึงความกว้างขวางและไร้ขอบเขตที่การประชาสัมพันธ์แผ่คลุมไปถึง จนบางครั้งทำให้ดูคล้ายกับว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมายแตกต่างกันตามที่แต่ละบุคคลจะนึกคิดไป (Public Relations Means Different Things to Different People) อย่างไรก็ตาม นิยามหรือคำจำกัดความทางด้านวิชาการของการประชาสัมพันธ์ก็มีทั้งประเภทละเอียดและสั้นๆ ซึ่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ได้ให้นิยามไว้มากมายตามวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา มีความรู้ความเข้าใจใน “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจน ฉะนั้นผู้ที่ศึกษาวิชานี้จึงพึงพิจารณา นิยามความหมายของ การประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางไว้พอสมควร นิยามและคำจำกัดความต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชนชาติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้อง ตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ ของสถาบันสังคม

3. สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายข้างบนนี้ เป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมทั้งการให้การศึกษาคำความรู้และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ

นักวิชาการทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

John E. Marston (1963) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอๆ กับคำว่า ศาสนา (Religion) หรือการศึกษา (Education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ แม้กระทั่ง คนสองคน ก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของ

คำทั้งสองนี้ ได้อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้สนใจในวิชาการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับแก่ทุก ๆ คน นั้นมิใช่ของง่าย เราควรจะเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (Hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมคมคายยิ่งขึ้นในภายหลัง

การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” เราทราบว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (Human Activity) ที่มีมานานแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพุดจูงใจของนายความขณะเสนอดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพุดจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพุดจูงใจในรณรงค์แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์ กล่าวได้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัท และประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
3. การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้
4. การประชาสัมพันธ์ คือการค้นหว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง
5. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่างๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

Cutlip และ Center (1985 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์: 2539) ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ ด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

Newsom และ Scott (1976) เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (Brain Power) เพื่อสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องวางรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชน และให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว

Dr. Rex F. Harlow แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้ง การช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (Ethical Communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

วารสาร Public Relations News ได้ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะเฝ้าถึงทัศนคติของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชนการประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่มีความหมายดังชื่อของมันเอง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีการใช้กันอย่างผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดยความหมายที่ตรงไปตรงมาแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็คือกิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในจิตในของประชาชน

Edward L. Bernays (1945) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ Bernays ยังได้แสดงทัศนะของเขาไว้ว่า “คนบางคนคิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือการขัดสี ตกแต่งภาพลักษณ์ (Image) ให้ดูสวยสดงดงามซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์ มีมากมายกว่านั้น จนปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในชั้นอุดมศึกษาตามสถาบันชั้นสูงและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น บรรดามหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เปิดสอนทางด้านการหนังสือพิมพ์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (College of Journalism and

Mass Communication) ซึ่งต่างก็เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการเปิดสอนในชั้นระดับปริญญาทางการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) สถาบันชั้นอุดมศึกษาเหล่านี้ เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของสังคม ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจะสามารถนำเอาวิชาการความรู้ดังกล่าว ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของตนในอนาคตภายหน้า

การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

ท้ายที่สุด การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์การ สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

เป็นภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งการปรับตัวและความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อความอยู่รอดขององค์การอย่างสง่างาม

ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ได้จัดทำ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน (2555) ซึ่งได้อธิบายถึงการสื่อสารมีองค์ประกอบ ดังนี้ (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์, 2555: 9-16)

1. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ สี เครื่องหมาย เช่น ไฟเขียว ไฟแดง ลูกศรเลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา คำพูด ข้อเขียน ตลอดจนเครื่องหมายหรือสัญญาณที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ESSO ใช้เพื่อสื่อความหมายต่างๆ เช่น ไฟที่เป็นเลข 9 จะมีความหมายว่า โชคดี เลข 7 จะได้เดินทาง เลข 10 จะได้สตางค์ เป็นต้น

ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ตีความให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ (Symbol) อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แทนความหมาย (Meaning) ความคิด (Thought) ข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสาร (Information) สุนทรพจน์ (Speech) ความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ดังนั้น การเลือกสัญลักษณ์ได้เหมาะสมที่สุด ถูกต้องที่สุด ครบถ้วนที่สุดก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความ ตัวอักษรเพื่อการสื่อสารนั้นๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ ประสบความสำเร็จ เกิดความเข้าใจ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

หากการประชาสัมพันธ์ครั้งใดครั้งหนึ่งล้มเหลวอาจมีผลจากปัจจัยหลายๆ ด้าน แต่ปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือปัจจัยทางด้านการเลือกและใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นพาหะของความหมาย (Meaning) เนื้อหา (Content) ข่าวสาร (Message) ที่ต้องการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้อื่น หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นไปได้ว่าสัญลักษณ์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อ หรือเมื่อถูกถอดความ (Decode) แล้วไม่ตรงกับสาระที่ต้องการจะสื่อ หรืออาจมีสาเหตุมาจากสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นยากเกินกว่ากลุ่มเป้าหมายจะถอดความ มีความคลุมเครือ ผู้ใช้ขาดทักษะในการใช้สัญลักษณ์ หรือทักษะในการเลือกคำพูด ดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เห็นด้วยและคล้อยตาม นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกภาษาอันเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนใช้ทักษะในการใช้คำพูดเพื่อให้ภาษามีพลัง (Impactful) เข้าใจง่าย เพื่อเกิดการจดจำและประทับใจ อันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม

2. การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding) การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

หากการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ ขาดองค์ประกอบของความเข้าใจที่ตรงกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์หรือกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ถือว่าล้มเหลว ต้องถูกปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงใหม่ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกันเพราะสัญลักษณ์หรือการแสดงออกอย่างหนึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติและแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ก็ผันแปรไปตามแต่ละสถานการณ์เช่นกันเพราะอาจถูกเข้าใจต่างกันทุกๆ ที่เป็นคำพูดคำเดียวกัน ในขณะที่เดียวกัน เรื่องเดียวกันถ้าเปลี่ยนคนพูดที่ต่างกันเพราะคนพูดแต่ละคนมีความสามารถในการที่จะเลือกใช้สัญลักษณ์หรือภาษาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในระดับที่แตกต่างกัน

3. การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อยู่ร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้เพราะมีการพูดจาและโต้ตอบกัน ตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกัน แต่ถ้าคนเราอยู่ด้วยกันแล้วไม่พูดคุย ไม่สื่อสารกัน ความอึดอัดใจก็เกิดขึ้นสุดท้ายก็อยู่ร่วมกันไม่ได้ เช่น การสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาจะต้องมีการตั้งคำถาม ตอบคำถามและกิจกรรมการเรียนการสอนเกิดขึ้นร่วมกัน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันและมีจุดมุ่งหมายสูงสุดให้คิดเหมือนกัน เข้าใจตรงกัน ปฏิบัติอย่างเดียวกัน เชื้อในสิ่งเดียวกัน ซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) และความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (Mutual Understanding) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือการตอบโต้กันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร องค์กรกับสื่อสารมวลชน องค์กรกับชุมชน องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกัน หากไม่มีการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีการแถลงข่าวในยามที่องค์กรถูกมองอย่างเข้าใจผิดหรือ องค์กรหลีกเลี่ยงการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนในยามที่องค์กรตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ ปฏิเสธโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สิ่งที่ถูกเข้าใจผิด ภาพพจน์เชิงลบก็ไม่ได้ถูกแก้ไขมาสู่ความ

เข้าใจอันดีที่ควรจะเกิดขึ้นต่อกันทั้งสองฝ่ายย่อมไม่เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะขาดการปฏิสังสรรค์ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารนั่นเอง

4. การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty) การสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจให้กับผู้ส่งข่าวสาร โดยจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เพราะในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้รู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องตัดสินใจมากขึ้น ความมั่นใจก็จะเกิดขึ้น เช่น เราจะตัดสินใจแต่งงานกับผู้ชายคนหนึ่งโดยที่ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเลย เราก็จะเกิดความไม่มั่นใจว่าจะอยู่ด้วยกันได้หรือไม่ แต่ถ้าเรายังมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเช่น นิสัยใจคือ พื้นฐานทางบ้าน การศึกษา มากขึ้นเท่าใด เราก็ยังมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น

ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ (Reduction of Uncertainty) เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าที่บริษัทผลิตนั้นดี เพื่อให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องใส่ข้อมูลดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยบอกเล่าจุดขาย อรรถประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้สินค้าพร้อมทั้งข้อมูลสนับสนุน วัตถุประสงค์ ส่วนผสม ตลอดจนข้อมูลเชิงบวก อันเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ หรือมองอีกนัยหนึ่ง คือ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าจนทำให้ความมั่นใจมากกว่าความไม่มั่นใจนั่นเอง

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดขึ้น ดังนั้น ในการพูดหรือเขียน เราจะต้องคิดก่อนว่าจะพูดหรือจะเขียนอะไร จะใช้ภาษาใดที่เหมาะสมและถูกใจที่สุด เช่นการเขียนแสดงความรักหรือคำอวยพร บางคนอาจจะรู้สึกเขินที่ใช้ภาษาไทยจึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษแทน จากนั้นเราก็ต้องมาเลือกว่าจะใช้สื่ออะไรดี จะพูดด้วยตนเอง โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือจดหมายไปสุดท้ายก็มาเลือกว่าจะสื่อสารเวลาใดดี

สำหรับกระบวนการ (Process) การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จะมีจุดเริ่มต้นที่ส่งข่าวสารหรือผู้กระทำการประชาสัมพันธ์เลือกที่จะสื่อสารอะไร บอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารสาระไหนสำคัญ จะเลือกใช้ทำพูดอย่างไรจึงเข้าใจ ประทับใจ ผ่านสื่อช่องทางใด ควรจะเป็นบทความทางสิ่งพิมพ์หรือแถลงข่าวทางสื่อโทรทัศน์หรือเป็นจดหมายส่งตรงยังกลุ่มลูกค้าเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ช่องทางใดหรือสื่อใดที่จะให้ผลลัพธ์ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานการณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน ภาพพจน์ของสื่อหรือช่องทางที่เลือกเป็นอย่างไรขาดความเป็นกลางไหม? กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นใคร มีทัศนคติอย่างไรกับเรื่องที่เราจะสื่อสารด้วยระดับความรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับภาษาและสาระที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ออกไปหรือไม่และมีปฏิริยาอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสารสาระของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ เห็นได้ว่ากระบวนการเป็นกำหนดขั้นตอนและแสดงขั้นตอนของการสื่อสาร

6. การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange) การสื่อสารนั้นคือการให้และการรับ (Give and Take) หมายความว่าคนๆ หนึ่งจะต้องเป็นผู้ให้และผู้รับ จะไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้รับฝ่ายเดียวหรือผู้ให้ฝ่ายเดียว เช่นในการสอนหนังสือ ถ้าผู้สอนสอนอย่างเดียวโดยไม่สนใจปฏิริยาของผู้เรียนเลยว่าเรียนรู้อะไรหรือไม่ จบชั่วโมงก็ออกไปถือว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ให้อย่างเดียวซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่

ดี แต่ถ้าในขณะที่สอน ผู้สอนสังเกตปฏิกิริยาของผู้เรียนด้วย เช่น เห็นผู้เรียนนั่งขมวดคิ้วจึงซักถามและอธิบายซ้ำจนผู้เรียนเข้าใจตลอดจนฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เรียนด้วย นั่นแสดงว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้รับด้วยขณะเดียวกันผู้เรียนเองเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ด้วยเช่นกัน ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันและการสื่อสารก็ได้หมายความว่าต้องเป็นการพูดเพียงอย่างเดียวแม้กระทั่งการแสดงสีหน้าท่าทางต่างๆ ก็ถือว่าการสื่อสารด้วย

7. ช่องทางของการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทางคือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม (2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (3) การสื่อสารแบบสองชั้นตอนคือใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กระทรวงมหาดไทยจัดงานขายสินค้าราคาถูก (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องโทรสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ (6) เอกสารต่างๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารที่จะนำสาระข้อความข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือและสื่อต่างๆ นั้น มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น วิทยุ มีแต่เสียงไม่มีภาพ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว จดหมายก็มีแต่ตัวหนังสือ เป็นต้น ความเหมาะสมในการใช้สื่อ นั้น จะถูกกำหนดขึ้นโดยประเภทของสาระ ข่าวสาร สถานการณ์ และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการความแยบยล (Direct or Indirect) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณี เป็นต้น

8. การเชื่อมโยง (Linking) การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยจัดสิ่งๆ ที่ขาดหายของแต่ละคนออกไป เช่น เราสามารถรู้ความเป็นไปของอีกซีกโลกหนึ่งได้ด้วยการฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวทางโทรทัศน์ จากผู้รายงานข่าวโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งบุคคลที่ถูกถ่ายทอดไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้นก็จะกลายเป็นคนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน จากผู้ไม่รู้มาเป็นผู้รับรู้ จากผู้ไม่เห็นก็จะกลายมาเป็นผู้ที่ร่วมเห็น

ข้อมูล ข่าวสาร สาระ ความรู้ ข้อเท็จจริง ประสบการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนมีต่างกัน ขาดหายในส่วนที่ต่างกันก็จะถูกถ่ายทอดแลกเปลี่ยนหยิบยื่นให้แก่กันด้วยกระบวนการสื่อสาร กระบวนการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน การกระจายข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริง การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่ง การแถลงข่าวสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็คือ กระบวนการที่ล้วนแล้วแต่ต้องการเชื่อมโยงองค์กรกับสาธารณชนเข้าด้วยกัน รับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงจากองค์กร และองค์กรรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการสาธารณชน

9. ความเหมือน (Commonality) การสื่อสาร คือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิดการรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสาระที่ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารและถูกถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับสารนั้นถือเป็นการลดช่องว่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก

ความเชื่อ ฯลฯ ของทั้งสองฝ่ายโดยมีวัตถุประสงค์ คือมุ่งให้มีความคล้ายคลึงกัน คิด รับรู้เหมือนกัน มีทัศนคติ มีมุมมอง ตลอดจนมีการแสดงออกที่เหมือนกัน

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่ร่วมกันได้เพราะความคล้ายคลึงกันหรือมองอีกนัยหนึ่ง คือ สัตว์สังคมเช่นมนุษย์สามารถรวมอยู่เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน ตำบล หมู่บ้าน ประเทศได้ เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อลดความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติการรับรู้ ความรู้ ฯลฯ ของผู้ทำการประชาสัมพันธ์และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด มีความแตกต่าง หรือความขัดแย้งน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย

10. การลอกเลียนความทรงจำ (Memory) การสื่อสารคือกระบวนการสร้างหรือเรียกร้องความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าหมายที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำ ด้วยการจำสาระที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้ คิดเหมือนสาระนั้นๆ ยอมรับและกระทำตามสาระที่อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสาร เช่น การทำแผนงานประชาสัมพันธ์เรียกร้องให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย ซื้อสินค้าไทย กินอาหารไทย ผู้ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์แผนงานประชาสัมพันธ์ ว่าต้องพูดอะไรบ้าง (สาระ) และพูดอย่างไร (เรียกร้องความสนใจและการจดจำ) กับคนไทยทั้งประเทศ ผ่านช่องทางไหนบ้าง เพื่อให้คนไทยทั้งประเทศได้รับข่าวสาร สาระที่พูด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จดจำ ยอมรับในข่าวสารนั้นๆ และปฏิบัติตามสาระที่เราว่าวอนให้กระทำ ซึ่งสาระนั้นๆ อยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร สาระข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกจดจำแต่ไม่ได้รับการยอมรับหรือนำมาปฏิบัติตามก็เท่ากับความทรงจำที่ไม่ได้ถูกถอดเปลี่ยนโดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์

11. เลือกรูปวิธีการตอบโต้ (Discriminative) ในการสื่อสาร เราสามารถที่จะเลือกรูปวิธีการตอบโต้ได้ เช่น เมื่อเราเห็นคนรู้จักกำลังเดินมา เราสามารถเลือกว่าเราจะเผชิญหน้ากับเขาหรือเลือกที่จะหลบหน้าเขา นอกจากนี้วิธีการตอบโต้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกัน เช่น ขณะที่อาจารย์ตั้งคำถามที่หน้าห้องว่า เข้าใจบทเรียนที่สอนหรือไม่ ผู้เรียนจะเลือกรูปวิธีการที่จะตอบโต้ที่แตกต่างกัน บางคนพยักหน้า บางคนตอบรับ บางคนสั่นหน้า บางคนทำหน้าเบื่อหน่าย บางคนอธิบายเพิ่มเติม เป็นต้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์มีทางเลือกของปฏิกริยาการตอบโต้ (Response) เช่นกัน เราเลือกที่จะตอบโต้ตอบสนองกับสิ่งเร้าต่างๆ ตามวิธีการที่เราคิดเหมาะสม เช่น เราเลือกที่จะแถลงข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Management) เราเลือกที่จะให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ที่ละฉบับ (Exclusive Interview) หรือทีละหลายๆ ฉบับ (Group Interview) เราเลือกที่จะพาสื่อมวลชนชมโรงงานหรือโครงการของเรา (Press Tour) เราเลือกปฏิเสธที่จะตอบคำถามบางคำถามจากสื่อมวลชน อันเนื่องมาจากคำถามดังกล่าวยังไม่สามารถเปิดเผยได้ ยังไม่ถึงเวลาที่จะบอกหรือไม่แน่ใจในข้อมูล เราเลือกที่จะลงพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เมื่อเราต้องการยอมรับและความเข้าใจอันดีจากชุมชนนั้นๆ การเลือกรูปวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองกับผู้รับสารขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการกับสถานการณ์ สาระนั้นๆ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ก็มีทางเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองต่อข่าวสารสาระที่ได้รับจากเราเช่นกัน

12. สิ่งเร้า (Stimuli) ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้า) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เช่น คนที่อ่านข่าวหรือเป็น

พิธีกร ทางสถานีจะต้องคัดเลือกคนที่มีเสียงไพเราะและหน้าตาดีเพราะจะทำให้ดึงดูดผู้ชมได้ หรือ เวลาที่มีคนสองคนมีความสามารถเท่ากันไปสมัครงาน แต่คนหนึ่งสวยกว่าอีกคนหนึ่ง คนที่สวยกว่า ย่อมที่จะเด่นกว่าอีกคนหนึ่งเสมอ เพราะมีความสวยเป็นสิ่งเร้านั่นเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน การฝากข่าวด้วยรูปถ่ายที่ชัดเจน มีบุคคลสำคัญอยู่ในภาพและเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) ด้วย ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ตลอดจนร้อยเรียงเป็นสาระอย่างสมเหตุสมผลถูกส่งผ่าน (Release) ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมมีโอกาสมากในการที่จะได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในสื่อเพื่อเผยแพร่ แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน ดังนั้น สิ่งเร้าจึงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีบทบาทและส่งผลโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์

13. ความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการส่งสาร 3 ระดับ คือ

13.1 ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกและเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้คนทั่วไปรับรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น การชี้ให้เห็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น หัวใจของวัตถุประสงค์นี้อยู่ที่เนื้อหาเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารถ้าเราเลือกใช้คำได้อย่างถูกต้องมีการเรียบเรียงที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้ได้แล้ว

13.2 ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) ข้อนี้เป็นการสื่อสารที่ต้องการผลทางด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เช่น ต้องการเปลี่ยนใจคนจากชอบน้อยให้ชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเป็นชอบ จากรักกลายเป็นเกลียด เป็นต้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นการสื่อสารที่ยากขึ้นกว่าข้อแรก เพราะมีใช่เป็นเพียงการส่งข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้นแต่เราจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะการที่เราจะให้มนุษย์ทำอะไรอย่างหนึ่งที่เขาไม่เคยทำมาก่อน เขาย่อมสงสัยว่า เมื่อทำไปแล้วเขาจะได้อะไร บางคนอาจถามเราตรงๆ แต่บางคนก็ได้แต่คิดในใจ ฉะนั้นในการที่เราจะเปลี่ยนใจคนหรือจูงใจคนนั้น เราต้องใช้จุดแววอนหรือจุดจับใจ (Appeal) ให้เหมาะกับแต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการรับด้านกายภาพ เช่น แก้ว แหวน เงิน ทอง บ้าน รถยนต์ เท่านั้น แต่สามารถให้ทางด้านจิตวิทยาก็ได้ เช่น คนที่ทำบุญ ก็จะได้รับความสะดวกสบายใจว่าได้ช่วยคนยากจน คนพิการ เป็นต้น ฉะนั้น ในการสื่อสารเราจึงต้องหาสิ่งเร้าใจหรือสิ่งจูงใจ หรือสิ่งที่จะไปให้ประโยชน์ให้ตรงประเด็น ตรงกับความคิดของผู้รับสาร เพราะผู้รับมองว่าสิ่งที่น่าสนใจไปเสนอไม่เป็นประโยชน์กับเขา เขาก็จะไม่ทำตามและการสื่อสารก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้

13.3 ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้คนประพฤติปฏิบัติโดยที่การให้คำแนะนำหรือคำสั่ง (Instruction) ว่าให้ทำอะไร เพียงไหน ตลอดจนเป็นความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติได้ เช่น เปลี่ยนจากไม่ทำเป็นการทำ เปลี่ยนจากทำไม่เป็นการทำเป็นและเกิดความชำนาญขึ้น เป็นต้น

14. กาลเทศะ (Time and Situation) ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะ เรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน เช่น การไปทวงเงินคนขณะที่เขาโกรธอยู่กับเวลาที่เขาอารมณ์ดีย่อมได้ผลต่างกัน หรือ เรามีเพื่อนเป็นชาวต่างชาติ แต่เราไม่ถนัดที่จะพูดภาษาอังกฤษ เมื่อเวลาอยู่กันเป็นกลุ่มจึงพูดภาษาไทย เพื่อชาวต่างชาติคนนั้นก็ฟังภาษาไทยไม่ออก จึงทำให้เขาเกิด

ความกังวลว่าเรากำลังกล่าวนิโทษเขาหรือเปล่า ซึ่งทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีโดยที่เราไม่รู้ตัวเป็นต้น ฉะนั้น ในการสื่อสารเราจึงต้องดูกาลเทศะด้วย

สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กาลเทศะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องถูกส่งผ่าน (Launch) ช่องทางการสื่อสารอย่างทันกาล สารเนื้อหาต้องสอดคล้องกันสถานการณ์ ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์แบบไหน ตรงไปตรงมา (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) คู่แข่งพูดอะไรไปบ้างและในสถานการณ์นี้ เราควรพูดเหมือนคู่แข่งหรือพูดในอีกมุมมองหนึ่ง ข้อมูลสาระที่มีจะพูดที่เดียวทั้งหมดเพื่อความแรกหรือขยี้ไว้ทีละนิดเพื่อให้เกิดการติดตาม แผนแต่ละแผนมีระยะเวลาเท่าไร แผนถัดไปจะเริ่มเมื่อใด จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะมีการใช้แผนถัดไปให้เร็วขึ้นหรือเลื่อนออกไปให้ช้าลงมากน้อยแค่ไหน อย่างไร เป็นต้น

15. อำนาจ (Power) กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้อง ขณะที่เราปฏิสังสรรค์กันนั้นเราพยายามที่จะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง คือ พูดเพื่อให้เห็นด้วยกับเรายอมรับเรามองว่าเราเป็นคนดีต้องการแสดงภูมิปัญญาต้องการล่องรู้ความรู้สึกและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แสวงหาความรู้ ข้อมูลจากอีกฝ่าย ชักจูง โน้มน้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ที่ทำการสื่อสารที่ต้องการมีความอำนาจต่ออีกฝ่าย หรืออำนาจที่มีต่อกันและกัน ถ้าหันมามองกลไกของงานประชาสัมพันธ์ เราต้องการสร้าง (Build) ภาพพจน์ที่ดีเสริม (Reinforce) ตอกย้ำข่าวสารสาระที่ยังไม่ชัดเจนให้ชัดเจนมากขึ้น (Reinforce the Message) เปลี่ยนระบบความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเสียใหม่ (Correct Pattern of Thought) ชักจูงให้เชื่อและ (Persuade) เกิดพฤติกรรม (Action) หรือการกระทำตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการในที่สุด การที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะเป็นนั้นก็เท่ากับผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแฝงไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์

นอกจากทฤษฎีที่ว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือทฤษฎีระบบทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นในหมู่สาธารณชน ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร องค์กรต่างๆ นั้นเป็นระบบย่อย (Subsystem) ที่เป็นองค์ประกอบของสังคมโดยรวม (Total Social System) และองค์กรไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามควรจะต้องเป็นระบบเปิดที่รับอิทธิพลจากภายนอก ในขณะเดียวกัน ก็มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกเช่นเดียวกัน การที่องค์กรทั้งหลายที่เป็นระบบย่อยของสังคมจะอยู่ร่วมกันได้นั้นจะต้องมีความเข้าใจที่ดีต่อกัน ต้องเป็นสภาพแวดล้อมในเชิงบวกที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตซึ่งกันและกัน ฉะนั้น ผู้ที่ศึกษางานประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องของระบบ

ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (2555 : 39-41) ได้อธิบายถึงทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูงใจการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่า

เป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบุคคลๆ นั้น เช่นทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น

ทฤษฎีนี้จะแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์ชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

2. กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น เช่น ในการสร้างเขื่อน จะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือ เชื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าถือว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษนั้นสิ่งใดมีมากกว่ากัน เขาจึงยังไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัยก่อน

3. กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น รู้สึกว่าการจะสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเองเพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้น ดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มเฉื่อยนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว

4. กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มไม่เห็นด้วยสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลเสียก่อนโดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง นั่นคือให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์มาเป็นกลุ่มสงสัยก่อนและในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิด สมองของมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เราจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ โดยให้ข้อมูลที่ดีเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น จนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ

จะเห็นว่า บุคคลทั้ง 4 กลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์จากยากที่สุดถึงง่ายที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มปรปักษ์ กลุ่มเฉื่อย และกลุ่มสงสัย จะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะมาจนกระทั่งกลายเป็นกลุ่มเชื่อก่อนจึงจะถึงขั้นบอกวิธีการปฏิบัติ และในการเปลี่ยนลักษณะความคิดของทั้ง 3 กลุ่มไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้น

ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายที่สุดก่อน คือ จากกลุ่มเชื่อก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่ชักจูงได้ง่ายที่สุดเพื่อมาเป็นแนวร่วมและออกมาแสดงความเคลื่อนไหว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนที่มีต่อสังคม

Harold Lasswell & Charles Wright เป็นผู้พิจารณาถึงหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนในสังคมอย่างจริงจัง (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และคณะ, 2535)

Lasswell (1948) ได้กำหนดหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่ในการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมของสังคม คือ หน้าที่ในการสังเกตและติดตามเอาใจใส่เกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือ เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมของสังคม ทั้งที่เกิดขึ้นภายในสังคมและภายนอกสังคมโดยทำหน้าที่เก็บรวบรวมและกระจายข่าวสารต่างๆ ในการปฏิบัติหน้าที่นี้ สื่อมวลชนจะเตือนให้เราทราบถึงอันตรายที่คาดว่าจะมี รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นต่อเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนทั่วไป

2. หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมกันอยู่ได้ตามสภาพแวดล้อมของสังคม คือ หน้าที่ในการตีความข้อมูล ซึ่งถูกเสนอเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสังคมและการแนะนำว่า ควรปฏิบัติต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไร หน้าที่นี้ ถูกมองว่า เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ชักชวนให้ปฏิบัติ และเป็นกิจกรรมทางด้านบรรณาธิการ หน้าที่นี้จะเป็นการเสริมบรรทัดฐานทางสังคม และธำรงไว้ซึ่งความคิดเห็นที่เป็นหนึ่งเดียวกัน หรือมีความเป็นเอกฉันท์

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นต่อไป คือ การถ่ายทอดและปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐานทางสังคม ความรู้และส่วนประกอบอื่นๆ ทางด้านวัฒนธรรมไปสู่สมาชิกในสังคม ไม่เพียงแต่การถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นการถ่ายทอดไปยังรุ่นต่อไป ด้วย

ต่อมา Charles Wright (1986) ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ขึ้นมาอีกหน้าที่ คือ

หน้าที่ในการให้ความบันเทิง คือ หน้าที่ในการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อเป็นการพักผ่อน สนุกสนาน และลดความตึงเครียดจากสถานการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนในสังคมกำลังประสบอยู่

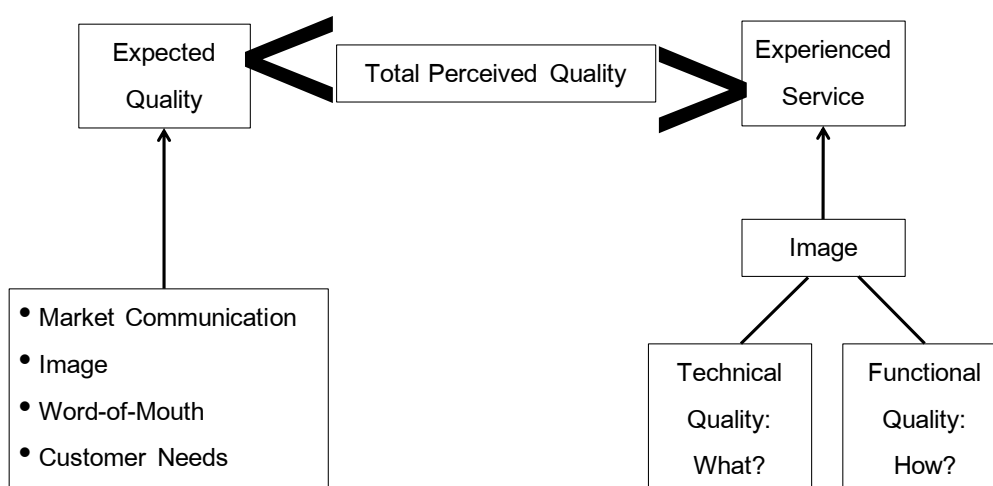
ในส่วนทฤษฎีสารสนเทศ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนามาจากระบบการส่งข่าวสารของเครื่องส่งโทรศัพท์ ผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ในระยะเริ่มต้นนั้นเป็นวิศวกรจึงไม่ได้สนใจต่อการศึกษาประเภทหรือลักษณะเนื้อหาของข่าวสารมากไปกว่าการยอมรับว่าข่าวสารเป็นเพียงสัญญาณอย่างหนึ่งของระบบการรับส่งทางโทรศัพท์ เขาให้ความสนใจเพียงว่าการรับส่งทางโทรศัพท์แต่ละครั้งนั้น จะต้องใช้สัญญาณมากน้อยแค่ไหน คือมีปริมาณข่าวสารมากน้อยแค่ไหนนั่นเอง

แม็คเค (MacKay : 1969 อ้างใน สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (2555: 46) ได้สรุปสั้นๆ เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า ข่าวสารเป็นกลไกหนึ่งของการสื่อสารซึ่งถูกพิจารณาในฐานะที่เป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของการสื่อสาร แนวความคิดเกี่ยวกับสารสนเทศนี้ต่อมาได้พัฒนาเป็นการศึกษาเรื่องแบบจำลองการสื่อสารทางทฤษฎีคณิตศาสตร์ (The Mathematical Theory of Communication) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางทั้งในทางจิตวิทยาและวารสารศาสตร์

แนวคิด ทฤษฎี ในด้านความคาดหวัง

คุณภาพความคาดหวัง ประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ภาพลักษณ์ (Image) การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) Grönroos, 1998 ได้ศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้บริการของลูกค้า และบริการที่ความคาดหวังมาจากการสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) (ดูแผนภาพที่ 2-5) โดยกล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นการรับรู้ต่อบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใดและระดับของคุณภาพบริการเกิดผลต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2-5 ความคาดหวังและการรับรู้บริการของลูกค้า



ที่มา : Parasuraman et al. (1988: 16)

ความคาดหวังคุณภาพบริการ (Expectations of Service Quality) กล่าวคือ ความคาดหวังเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่มาจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า นั่นคือ “ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการควรจะเสนอมากกว่าอยากจะเสนออะไรให้แก่พวกเขา” และความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าถูกใช้แตกต่างกัน โดยความคาดหวังบริการ (Service Expectations) ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงการทำนายเกี่ยวกับผู้ให้บริการอยากจะเสนอมอะไร แต่จะทำนายเกี่ยวกับผู้ให้บริการควรจะเสนอบริการอะไรมากกว่า

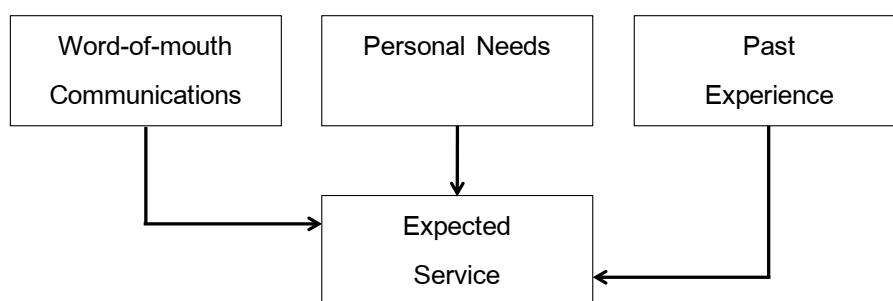
ความคาดหวังบริการของลูกค้าที่กำหนดด้วยกัน 3 ด้าน คือ

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นลูกค้าจะพิจารณาถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้อง และจากแหล่งที่มีใช้บุคคล เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ความต้องการส่วนบุคคล จะเป็นตัวกำหนดแนวทางว่าสินค้าหรือบริการอะไรที่มีศักยภาพที่สนองความต้องการได้ และผู้ใช้บริการสามารถส่งมอบบริการให้ตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคาดหวังได้ และ

3. ประสบการณ์ในอดีตเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือเคยใช้บริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในปัจจุบัน เช่น การเปรียบเทียบบริการสนามบินที่ใช้อยู่กับบริการสนามบินที่เคยใช้บริการในอดีต

แผนภาพที่ 2-6 Expectations of Service Quality



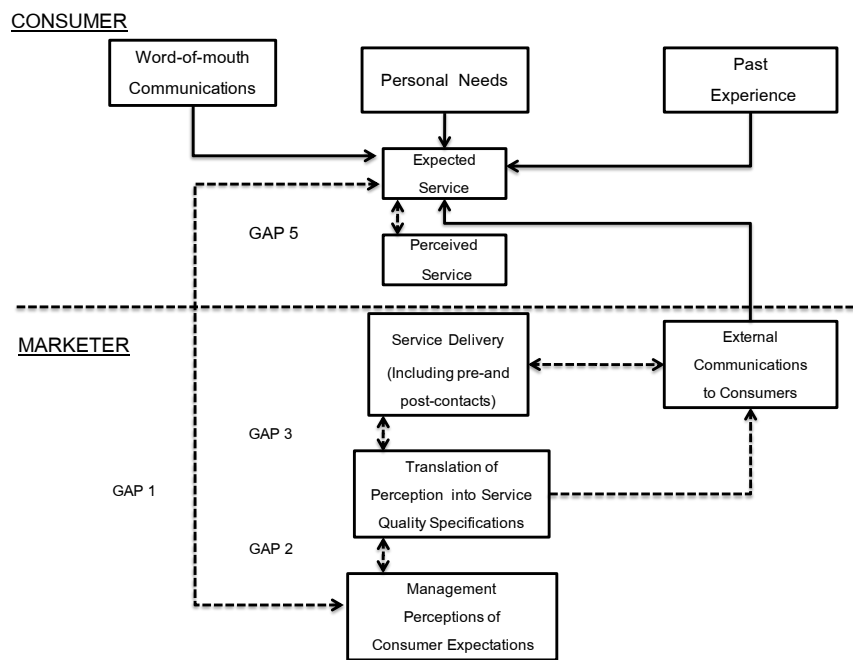
ที่มา : Parasuraman et al. (1988: 19)

Parasuraman และคณะ (1988) จำกัดความของความคาดหวังว่า “ควรจะ” (Should) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดบริการที่คาดหวังเป็นการวัดความคาดหวังปกติของลูกค้าตามที่มุ่งหวังไว้ และ Carman (1990) กล่าวว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการจะเกี่ยวกับมาตรฐาน และมาตรฐานนั้นเป็นพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีต จะเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการยืนยันที่ชี้ให้เห็นว่า มาตรฐานวัดความคาดหวังด้านบริการเป็นการวัดถึงมาตรฐานความคาดหวัง ที่เป็นเลิศเป็นความต้องการในส่วนระดับของการดำเนินงาน และความคาดหวังเป็นระดับที่ลูกค้าต้องการสินค้าในการดำเนินงาน ที่มีมาตรฐานของความคาดหวังเป็นการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจอย่างเต็มอัตรา

ความคาดหวังเป็นแนวคิดของลูกค้าที่มีความสอดคล้องถึงความสัมพันธ์ต่อสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าได้คาดหวังการดำเนินการของสินค้าหรือบริการไว้ (Bitner, 1992 อ้างถึงใน Parasuraman et al., 1988) โดยความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจก็จะมีช่องว่างเกิดขึ้น หรือความคาดหวังมีมากกว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับ การวิจัยนี้เป็นการวัดความคาดหวังของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในการดำเนินงานของผู้ให้บริการว่า ลูกค้ามีความคาดหวังด้านบริการท่าอากาศยานภายในประเทศ การวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือ SERVQUAL ที่ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านหลัก คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

การวัดความคาดหวังบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model) ในช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ของผู้บริหาร และช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับจริงกับการบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

แผนภาพที่ 2-7 ความคาดหวังของลูกค้า



ที่มา : Parasuraman et al. (1988: 22)

ดังนั้น การวัดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้โดยสารขาเข้า (Customer Expectations) ที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ จะทำการวัดความคาดหวังในช่องว่างที่ 5 ของเครื่องมือ SERVQUAL ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้โดยสารในการประเมินคุณภาพบริการของสนามบิน พบว่า ผู้โดยสารกว่า 1,000 คน เสนอความคาดหวังคุณภาพบริการสนามบินในรูปแบบในภาพบริการแบบองค์รวม สามารถสรุปได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ หน้าที่ การประสานงาน และการปรับรูปแบบของบริการ และผู้ให้บริการให้ความสำคัญของความคาดหวังที่ “บุคลากร” ผู้ให้บริการ และ พบว่าผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินเสนอบริการพื้นฐานสนามบินคือ การมีเที่ยวบินที่หลากหลาย มีตารางสายการบินชัดเจนราคาและสถานที่ของสายการบินก็มีส่วนเกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ในด้านความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999 : 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ชญาณิน บุหลันพุกษ์, 2549 : 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปอง ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ซ (Pearce, 1997 : 1-31, อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549 : 19) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้ร่ำกำไรในระยะยาว ดังนั้นกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลาว (Lau, 1999, อ้างอิงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549 : 20) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเซล (Assael, 1995 อ้างใน ชญาณิน บุหลันพฤกษ์, 2549 : 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขั้นได้

แนวคิด ทฤษฎี ในด้านคุณค่าที่รับรู้

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009 : 161) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total

Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะ
จะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้
สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

กล่าวได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่ง
รวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการ
ค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้า
ที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่มุมที่ลูกค้าเหมารวม
(Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้
ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

โดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบ
ผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

ไซธแอมล์ (Zeithaml, 1988 Cited in Bourdeau, 2005 : 27) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่ง
เป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อ
และพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของ
สินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่า
ลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้
ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ
จากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าว
นี้ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์

กัทท์แมน (Guttman, 1982 อ้างถึงใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551 : 33) กล่าวว่า ในตอนแรก
ลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของ
ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

บูร์โด (Bourdeau, 2005 : 27) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้าน
สถานการณ์ของความเสียสละและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้าย
ของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจาก
องค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้า
เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อ
เทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการรวมทั้ง
การคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี ในด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลบางคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (จิตฐิพร ศิริदानนท์, 2542) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ ทัศนคติ คือความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากคนๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ (สมยศ นาวิการ, 2521)

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างตั้งใจ เนื่องจากมนุษย์ที่มีความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่นความชอบ ความเกลียด เป็นต้น (Newcomb, 1965, อ้างถึงใน อรจิรา เนตรอารีย์, 2543)

ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคนมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือการเลียนแบบ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ ทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดยมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย

นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการจิตวิทยาที่ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคลากรกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น (เพิ่มพูน ลิ้มทอง : 2549) บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

สรุป ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ซึ่งจะสะท้อนไปถึงความรู้สึกของคนๆ หนึ่ง กับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคลกลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเป็นพลังงานซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลถ้ามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกก็ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ ก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

อิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ (Traindis, 1971: 112, อ้างถึงใน เพิ่มพูน ลิ้มทอง : 2549) ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่ออิทธิพลพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Experience to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้นการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่นั้น โดยหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive Communications) ย่อมจะทำให้ได้ผลน้อย ในทางตรงกันข้าม หากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องตรงกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner, & Philip, 1965)

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและการเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ (จุมพล รอดคำดี, พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์, 2542)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

McGuire (1969, อ้างถึงใน มณฑิธร อนุกุลกิจพานิช, 2550) กล่าวว่าขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้น คือ

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟัง ได้แก่ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้นๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณาเขาใช้เวลาน้อยที่สุดแต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุดเช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นขบวนการเดียวกัน

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1) และ 2) หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ที่ไม่สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิก ไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะไม่เก็บไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะไม่มีผลกระทบกระเทือนกับใคร

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกุนทลี เวชสาร (2545) กล่าวว่าไว้ว่าองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของลูกค้าอยู่นั้นลูกค้าจะตอบสนองโดยมีได้ค่านึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการวัดต้องมีความชัดเจน และแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆ ของลูกค้า เช่น ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการระยะเวลาที่เข้าพักหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ เป็นต้น

3. เป้าหมาย ก็คือ ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้างหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้นได้

วิธีการวัดทัศนคติ

ในการวัดทัศนคติควรจะต้องทำความเข้าใจในคุณลักษณะบางประการที่สำคัญของทัศนคติ (Thurstone, 1928) ได้แก่

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตามเราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้แม้ว่าจะมีความซับซ้อนและมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม
2. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียงอคติ ความกลัว ความคิดอื่นๆ ต่อเรื่องนั้นๆ
3. เราสามารถวัดทัศนคติได้โดยใช้ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเครื่องมือ แต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคตินั้นทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด ดังนั้นจึงมีการเสนอว่าการกระทำของคนอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่พูด อย่างไรก็ตามมีโอกาสเป็นไปได้ที่คนๆ นั้นอาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้นจึงยังใช้ความคิดเห็นหรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อบ่งชี้ถึงทัศนคติ
4. มีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอนในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง เครื่องบ่งชี้ และความจริง ถือว่าเป็นสากล
5. ทัศนคติของคนๆ หนึ่งไม่จำเป็นที่จะทำนายการกระทำของคนๆ นั้นได้อย่างถูกต้องเสมอไป
6. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่วัดได้อาจเกิดจากความผิดพลาดในการวัด ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่จะใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติเอง
7. ไม่สามารถใช้คำว่า มาก หรือ น้อย อธิบายทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์ เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้มีความพยายามที่จะวัดค่าของทัศนคติในเชิงเส้นตรง (Linear Measurement)

อุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก

พระบรมราชาบาทสมเด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช “ไม่ว่าจะประพาศการสิ่งใด ทหารจะต้องยึดมั่นในประโยชน์ของชาติของแผ่นดินเป็นใหญ่ ทั้งจะต้องระมัดระวังกายใจให้มั่นคงเที่ยงตรงในความสัตย์สุจริต และความสมัคปรองสามัคคี มีความกล้าหาญ เข้มแข็ง อดทนและอดกลั้น มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์ทั่วถ้วน พร้อมกันนั้นก็ต้องชวนช่วยศึกษาวิชาการ ให้ชัดเจน ชำนาญ หนักการณ หนักสมัย ไม่ยอมตัวเป็นคนล่าหลัง หากมีอุปสรรคข้อขัดข้องอย่างใด อย่างหนึ่งเกิดขึ้น จะต้องปรองดองปรึกษา พิจารณากันด้วยเหตุผลหลักวิชา และความมีสติให้รู้เท่าทันปัญหาอย่างแท้จริง แล้วร่วมกันปฏิบัติแก้ไขให้คลี่คลายหมดสิ้นไปโดยมิชักช้า...”

(พระราชทานแก่ทหารรักษาพระองค์ในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนและสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ วันอังคารที่ 3 ธันวาคม 2534 ณ ลานพระราชวังดุสิต)

“อุดมการณ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายว่า “อุดมคติอันสูงส่งที่จูงใจมนุษย์ให้พยายามบรรลุถึง” และให้ความหมายคำว่า “อุดมคติ” ให้หมายถึง “จินตนาการถือว่าเป็นมาตรฐานแห่งความดี ความงาม และความจริงทางใดทางหนึ่งที่มีมนุษย์ถือว่าเป็นเป้าหมายแห่งชีวิตตน” (อุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก, 2541 : 1)

อุดมการณ์ทางศาสนาหรือลัทธิ ก็ถือว่าเป็นระบบความเชื่อประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะพิเศษความเชื่อนั้นได้รับการยอมรับร่วมกันจากกลุ่มชนในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของชุมชนจะต้องเป็นหลักการที่โน้มนำคนหันเข้าหาและอาศัยเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติและดำเนินชีวิตอย่างสม่ำเสมอและความเชื่อนั้นจะต้องมีส่วนช่วยในการยึดเหนี่ยวคนในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันหรือช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้คนนำมาใช้เป็นข้ออ้างในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า

“อุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก” ตามความต้องการเพื่อการจัดทำเอกสารฉบับนี้อาจมีขอบเขตครอบคลุมถึงมาตรฐานแห่งความดีงามที่มุ่งใจให้กำลังพลกองทัพบกมีความเชื่อว่าหากได้ประพฤติปฏิบัติแล้วตนเองจะอยู่ในแนวทางที่จะเป็นกำลังใจ ที่ดีที่สุด นั่นเอง

สำหรับความหมายของ “กำลังพลกองทัพบก” นั้นหมายถึง นายทหารสัญญาบัตร นายทหารประทวน พลทหารประจำการ พลทหารกองประจำการ ข้าราชการลาโหม พลเรือนลูกจ้าง รวมทั้งกำลังพลประเภทอื่น ซึ่งสังกัดอยู่ในส่วนราชการของกองทัพบก มี 4 ประการ (อุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก, 2541 : 1) ดังนี้

1. เพื่อให้มีมาตรฐานของคุณลักษณะและแสดงออกถึงความมีอุดมการณ์
2. เพื่อให้กำลังพลของกองทัพบกได้นำไปปฏิบัติปรับปรุงตนเอง และสร้างเสริมให้ไปสู่มาตรฐานกำหนดไว้
3. เพื่อให้ทราบถึงวิธีและนำไปใช้ในการปลูกฝังอุดมการณ์แก่กำลังพล
4. เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบ ประเมินผลความมีอุดมการณ์ของกำลังพล

ตามเอกสารของสำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ฉบับ พ.ศ.2527 ได้กำหนดอุดมการณ์ของชาติไทย ไว้ว่า “การพิทักษ์ชาติ ปกป้องเอกราชอธิปไตย คุ้มครองศาสนา เทิดทูนรักษาดารงมั่นไว้ ซึ่งพระมหากษัตริย์ ขจัดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสังคม บำบัดทุกข์ บำรุงสุข ประสานประโยชน์ถ้วนหน้า รักษาสิทธิเสรีภาพ สร้างความสามัคคี และคุณธรรม”

กองทัพบกได้กำหนดคำขวัญ อันมีลักษณะเป็น “อุดมการณ์ ของกองทัพบก” เพื่อให้หน่วยรองของกองทัพบก ยึดมั่นในแนวทางเดียวกันว่า “เพื่อ ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน สำหรับกำลังพล เป็นรายบุคคลนอกจากจะต้องยึดถืออุดมการณ์ของชาติไทยและอุดมการณ์ของกองทัพบกแล้ว ยังจำเป็นต้องยึดมั่น ถือนั่นต่อคำสัตย์ปฏิญาณตนต่อธงชัยเฉลิมพล และควรคำนึงให้จงหนักต่อพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯพระราชทานยศทหาร อันมีข้อความที่เป็นพระบรมราชโองการปรากฏไว้ทุกฉบับ ความว่า

“..ให้ฟังคำสั่งผู้บังคับบัญชาเหนือตน และรักษาวินัยโดยเคร่งครัด จงเว้นการควรเว้นหมั่นประพฤติ การควรประพฤติให้ต้องตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายและแบบธรรมเนียม จงทุกประการ..”

ซึ่งหากพิจารณาให้ถ่องแท้แล้ว จะเห็นได้ว่าคำสัตย์ปฏิญาณตนต่อธงชัยเฉลิมพล และพระบรมราโชวาท ในประกาศพระบรมราชโองการยศทหารนั้น ล้วนแต่มีความหมายในการเสริมสร้างอุดมการณ์ให้กับกำลังพลของกองทัพบกเป็นรายบุคคลทั้งสิ้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว จะเห็นได้ว่าในระดับที่ยอมรับได้ของมาตรฐานแห่งความดีงามหรืออุดมการณ์ดังกล่าว จำเป็นๆ ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความจงรักภักดี
2. ความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรีของทหาร
3. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่
4. ความเสียสละ

ดังนั้น ถ้ากล่าวโดยสรุปเพื่อการจดจำอย่างง่ายๆแล้วอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบกก็คือ

“การเป็นกำลังพลที่ดีที่สุด โดยมีความจงรักภักดี มีความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรีของทหารมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และความเสียสละ”

คุณลักษณะและการแสดงออกของกำลังพลที่มีอุดมการณ์

1. อุดมการณ์ในด้านความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรัก ภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และผู้บังคับบัญชา

1.1 ความจงรักภักดีต่อชาติมีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

1.1.1 ทางกาย โดย

1.1.1.1 ปกป้องและส่งเสริมเกียรติภูมิของชาติไทย ในทุกโอกาส

1.1.1.2 ปกป้องและรักษาเอกราชอธิปไตยหรือบูรณภาพแห่งดินแดนของ

ประเทศไทยยิ่งกว่าชีวิต

1.1.1.3 แต่งเครื่องแบบหรือแต่งกายให้ถูกต้องตามแบบธรรมเนียม

วัฒนธรรมไทยหรือประเพณีท้องถิ่น

1.1.1.4 แสดงความเคารพธงชาติธงชัยเฉลิมพลหรือประดับธงชาติใน

สถานที่และเวลาที่เหมาะสมหากประดับร่วมกับธงชาติอื่นจะต้องไม่อยู่ในระดับกว่า

1.1.1.5 ปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมชาติด้วยความเสมอภาค โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ

ศาสนา ฐานะ หรือถิ่นกำเนิด

1.1.2 ทางวาจา โดย

1.1.2.1 พูดและใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามอักขระ วิธีหลีกเลี่ยงการใช้

ภาษาต่างประเทศ ปะปนขณะที่พูดโดยไม่จำเป็น

1.1.2.2 เสริมสร้างความเข้าใจเรื่องชาติบ้านเมือง ในแนวทางที่ถูกต้อง

เพื่อไม่ให้เกิดความแตกแยกภายในชาติ

1.1.2.3 ไม่แพร่พรายความลับของทางราชการ

1.1.2.4 ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจเรื่องของชาติบ้านเมืองในทางที่

ถูกต้อง

1.1.3 ทางจิตใจ โดย

1.1.3.1 มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

1.1.3.2 มีความสำนึกต่อหน้าที่ในฐานะพลเมืองดี

1.1.3.3 มีความสำนึกและทดแทนบุญคุณของชาติ

1.2 ความจงรักภักดีต่อศาสนา มีคุณลักษณะและการแสดงออกดังนี้

1.2.1 ทางกาย โดย

1.2.1.1 ปฏิบัติตนให้เคร่งครัดตามหลักในศาสนาของตน

1.2.1.2 ไม่แสดงอาการดูหมิ่นเหยียดหยามหรือเบียดเบียนศาสนาอื่น

1.2.1.3 ให้การอุปถัมภ์ในโอกาสอันควร

1.2.2 ทางวาจา โดย

1.2.2.1 อบรม สั่งสอน ตักเตือน คนในปกครองให้ยึดมั่น ในหลักศาสนา

1.2.2.2 ไม่กล่าววาจาล้อเลียนถากถางบุคคลเรื่องใดๆ ในศาสนาอื่น

1.2.3 ทางจิตใจ โดย

1.2.3.1 ยึดมั่นในหลักศาสนาของตนอย่างถูกต้อง

1.2.3.2 ชักจูงให้คนในปกครองพึงระลึกเสมอว่าศาสนาเป็นที่พึ่งทางจิตใจ

ของตนเองและสังคม

1.3 ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ มีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

1.3.1 ทางกาย โดย

1.3.1.1 เมื่อจะเข้าเฝ้าฯ ต้องแต่งเครื่องแบบหรือแต่งกายให้ถูกต้องและเรียบร้อย

1.3.1.2 หมั่นฝึกซ้อมการประพาศปฏิบัติให้ถูกต้องตามประเพณีของข้าราชการบริพารในราชสำนักเมื่อเข้าเฝ้าฯ

1.3.1.3 ยืน เดิน ลูก นั่ง ด้วยอาการสำรวมในทุกโอกาสที่เข้าเฝ้าฯ ต้องไปถึงสถานที่ก่อนหมายกำหนดการและจะกลับได้ต่อเมื่อเสด็จฯขึ้นหรือเสด็จฯกลับแล้วเท่านั้น

1.3.1.4 ถวายความเคารพ ถวายความปลอดภัยและถวายพระเกียรติในทุกโอกาส

1.3.2 ทางวาจา โดย

1.3.2.1 ใช้ราชาศัพท์ให้ถูกต้อง

1.3.2.2 ไม่ควรนำความอันเป็นพระราชกระแสไปเอ่ยอ้างกับบุคคลอื่น

1.3.2.3 ไม่นำกิจกรรมในราชสำนักหรือพระราชฐานไปเปิดเผยกับบุคคล

อื่นโดยไม่สมควร

1.3.3 ทางจิตใจ โดย

1.3.3.1 ยึดมั่นและเถิดทูนว่าสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นที่เคารพสักการะผู้ใดจะละเมิดมิได้

1.3.3.2 พร้อมที่จะสนองพระบรมราโชบายหรือพระราชดำริ

1.4 ความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชา มีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

1.4.1 ทางกาย โดย

1.4.1.1 ปฏิบัติตามคำสั่งที่ถูกต้องตามแบบธรรมเนียมทหารอย่างเคร่งครัด

1.4.1.2 ประพฤติปฏิบัติตามแบบอย่างที่ดีของผู้บังคับบัญชา

1.4.1.3 สนองตอบต่อคำสั่งหรือนโยบายของผู้บังคับบัญชาโดยไม่ลังเล

1.4.2 ทางวาจา โดย

1.4.2.1 กล่าวยกย่องสิ่งที่ดีงามของผู้บังคับบัญชาในโอกาสอันควร

1.4.2.2 งดเว้นหรือหลีกเลี่ยงที่จะอยู่ในวงสนทนา ซึ่งกล่าวพาดพิงถึง

ผู้บังคับบัญชาในทางเสื่อมเสีย

1.4.2.3 ไม่ควรนำผู้บังคับบัญชาไปกล่าวอ้างโดยที่ท่านมิได้สั่งการ

1.4.3 ทางจิตใจ โดย

1.4.3.1 เชื่อฟังผู้บังคับบัญชาเหนือตนโดยเคร่งครัด

1.4.3.2 มีความเคารพ ยกย่องและเกียรติแก่ผู้บังคับบัญชาทั้งต่อหน้าและ

ลับหลัง

2. อุดมการณ์ในด้านการยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรีของทหาร หมายถึง ความเป็นผู้มีวินัย ความเป็นผู้ที่ซื่อสัตย์และความเป็นผู้ที่มีคุณธรรม

2.1 ความเป็นผู้มีวินัย มีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

2.1.1 ทางกาย โดย

2.1.1.1 ปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามแบบธรรมเนียมของทหาร

2.1.1.2 ปกครองดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาให้เป็นผู้มีวินัย

2.1.2 ทางวาจา โดย

2.1.2.1 กำกับดูแล ว่ากล่าวตักเตือนแก้ไขผู้ใต้บังคับบัญชา มิให้กระทำผิด

2.1.2.2 หมั่นอบรมผู้อยู่ในปกครองเป็นเนืองนิตย์

2.1.3 ทางจิตใจ โดย

2.1.3.1 พึงระลึกว่าวินัยเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้หน่วยอยู่ร่วมกันอย่างมีเกียรติเหนือกว่าหมู่คณะใดที่มีชื่อทหาร

2.1.3.2 ภูมิใจในเกียรติและความมีวินัยของตนเองที่จะไม่กระทำผิดหรือเกลือกกลั้วกับอบายมุขหรือสิ่งชั่วช้าทั้งปวง

2.2 ความเป็นผู้ที่ซื่อสัตย์ มีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

2.2.1 ทางกาย โดย

2.2.1.1 กระทำตามที่ตนพูดหรือให้คำสัตย์ปฏิญาณไว้

2.2.1.2 ไม่แสวงหาประโยชน์ใส่ตนในทางทุจริต

2.2.1.3 หมั่นกระทำตนเป็นคนเปิดเผยตรงไปตรงมา

- 2.2.2 ทางวาจา โดย
 - 2.2.2.1 ไม่พูดเท็จหรือพูดกลับกลอก
 - 2.2.2.2 ไม่พูดเสแสร้ง หรือบิดพลิ้ว
- 2.2.3 ทางจิตใจ โดย
 - 2.2.3.1 ยึดมั่นในสิ่งที่ตนพูดไว้เสมอ
 - 2.2.3.2 ตระหนักว่า การกระทำที่สุจริต เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์
- 2.3 ความเป็นผู้ที่คุณธรรม มีคุณลักษณะ ดังนี้
 - 2.3.1 ทางกาย โดย
 - 2.3.1.1 ปฏิบัติต่อบุคคลอื่นด้วยความยุติธรรมเสมอ
 - 2.3.1.2 ให้ความรักความเมตตาแก่บุคคลอื่นเสมอหน้า ไม่เลือกเชื้อชาติ เพศ ศาสนา ฐานะ หรือความแตกต่างด้านใดๆของบุคคล
 - 2.3.2 ทางวาจา โดย
 - 2.3.2.1 ใช้คำพูดที่สุภาพแก่บุคคลอื่นเสมอหน้ากัน หลีกเลี่ยงการพูดกับบุคคลหนึ่งบุคคลใดด้วยอารมณ์โกรธ
 - 2.3.2.2 ไม่พูดในทางเสียหายลับหลังผู้อื่น
 - 2.3.3 ทางจิตใจ โดย
 - 2.3.3.1 มีหลักธรรมทางศาสนาหรือข้อบัญญัติทางกฎหมายหรือประเพณีที่เคยปฏิบัติทางกฎหมายหรือประเพณีที่เคยปฏิบัติเป็นเครื่องมือช่วยเหลือในการวินิจฉัยที่จะตัดสินให้ความเป็นธรรมในเรื่องใดๆ
 - 2.3.3.2 ไม่ลำเอียงเข้าข้างหรือไม่เข้าข้างบุคคลหนึ่งบุคคลใด ด้วยเหตุอันเกิดจากรัก ความหลง ความโกรธ หรือความกลัว อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน
- 3. อุดมการณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อภารกิจต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและต่อประชาชน
 - 3.1 ความรับผิดชอบต่อภารกิจ มีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้
 - 3.1.1 ทางกาย โดย
 - 3.1.1.1 ให้ความพยายามทุกวิถีทางในการปฏิบัติให้สำเร็จภารกิจที่ได้รับมอบหมาย
 - 3.1.1.2 ทำงานด้วยความเสียสละเวลาและความสุขส่วนตัวโดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อย
 - 3.1.1.3 ปฏิบัติต่อภารกิจด้วยการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถและความกล้าหาญ
 - 3.1.2 ทางวาจา โดย
 - 3.1.2.1 พูดจาเร่งเร้าให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจสร้าง จิตสำนึกแก่บุคคลอื่น
 - 3.1.2.2 หลีกเลี่ยงการกล่าวแสดงความท้อแท้สิ้นหวัง

3.1.3 ทางจิตใจ โดย

3.1.3.1 มีความภูมิใจต่อภาระหน้าที่ตามตำแหน่งของตน

3.1.3.2 มีความหนักแน่น มุ่งมั่นโดยไม่ยอมท้อแท้

3.1.3.3 มีความคิดริเริ่มในการเลือกวิธีปฏิบัติด้วยความรอบคอบให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุด

3.2 ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมงาน มีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

3.2.1 ทางกาย โดย

3.2.1.1 ให้ความร่วมมือตามกำลังความสามารถที่จะทำได้

3.2.1.2 ให้ความช่วยเหลือในคราวที่เพื่อนร่วมงานมีความจำเป็น

3.2.2 ทางวาจา โดย

3.2.2.1 กล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีงามของผู้อื่น

3.2.2.2 ไม่กล่าววาจายกตนข่มผู้อื่น

3.2.3 ทางจิตใจ โดย

3.2.3.1 พินิจพิเคราะห์ ให้เห็นคุณค่าหรือความดีเพื่อจะได้เห็น

ความสำคัญที่มีอยู่ในตัวของเพื่อนร่วมงาน

3.2.3.2 ไม่โอหัง เย่อหยิ่ง อวดดี ต่อผู้อื่น

3.3 ความรับผิดชอบต่อผู้ใต้บังคับบัญชา มีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

3.3.1 ทางกาย โดย

3.3.1.1 ประพฤติปฏิบัติตนในทุกโอกาสให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่

ผู้ใต้บังคับบัญชา

3.3.1.2 ร่วมทุกข์ร่วมสุข หรือร่วมตายในเวลาวิกฤติโดยไม่ทอดทิ้งกัน

3.3.1.3 สงเคราะห์ดูแลสวัสดิการอย่างถูกต้อง

3.3.1.4 ปกครองด้วยความเป็นธรรมตามแบบธรรมเนียมทหาร

3.3.2 ทางวาจา โดย

3.3.2.1 กล่าวยกย่องชมเชยเมื่อกระทำดีและอบรมตักเตือนเมื่อกระทำผิดหลีกเลี่ยงการตำหนิหรือตู่ต้อหน้าผู้อื่น

3.3.2.2 ตระหนักว่า วาจาหรือคำพูดเป็นสื่อที่มีผลต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

มากที่สุด

3.3.3 ทางจิตใจ โดย

3.3.3.1 ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาในโอกาสอันควร

3.3.3.2 ให้ความเมตตาเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน

3.4 ความรับผิดชอบต่อประชาชน มีลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

3.4.1 ทางกาย โดย

3.4.1.1 ร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ พลเรือน

องค์กร ภาคเอกชน และประชาชน

3.4.1.2 ช่วยเหลือและมีส่วนร่วมในการแก้ไขในยามที่ประชาชนประสบกับปัญหาหรือภัยพิบัติตามความเหมาะสม

3.4.1.3 สร้างผลงานเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือ และเห็นความปรารถนาดีของกองทัพบก

3.4.1.4 ประพฤติและปฏิบัติตนต่อประชาชนทั่วไปด้วยความสุภาพและจริงใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ที่ตกทุกข์ได้ยากหรือผู้ด้อยโอกาส

3.4.2 ทางวาจา โดย

3.4.2.1 ไม่ใช้วาจาที่ก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคม

3.4.2.2 ไม่ใช้วาจาในลักษณะยกตนข่มอื่น

3.4.3 ทางจิตใจ โดย

3.4.3.1 มีความสำนึกและยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

3.4.3.2 พึงระลึกเสมอว่าประชาชนทั่วไปเปรียบเสมือนญาติของตน

3.4.3.3 ให้ประชาชนเชื่อมั่นในศักยภาพของกองทัพบกในการปกครองผลประโยชน์และรักษาอธิปไตยของชาติ

3.4.3.4 ให้เกียรติกับประชาชนและสังคม โดยการเข้าสมาคมกับประชาชนทั่วไปด้วยความจริงเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่ากองทัพบกเป็นของประชาชนและพร้อมที่จะยื่นเคียงข้างประชาชนในทุกสถานการณ์

4. อดมการณ์ในด้านความเสียสละ หมายถึง การอุทิศเวลาและการแสดงความกล้าหาญโดยไม่คำนึงถึงเลือดเนื้อและชีวิตเพื่อการปฏิบัติหน้าที่หรือเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

4.1 การอุทิศเวลา เพื่อการปฏิบัติหน้าที่หรือประโยชน์ของส่วนรวมมีคุณลักษณะและการแสดงออกดังนี้

4.1.1 ทางกาย โดย

4.1.1.1 ขยันหมั่นเพียรในหน้าที่การงานอุทิศเวลาให้แก่การทำงานตลอดเวลา

4.1.1.2 ไม่ปล่อยเวลาที่เหลืออยู่หลังจากการทำงานประจำให้เปล่าประโยชน์ควรใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้แก่ตนเองและเพื่อนร่วมงานรวมทั้งรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่ในมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กองทัพบกกำหนด

4.1.2 ทางวาจา โดย

4.1.2.1 พูดให้ชัด กะทัดรัด และตรงประเด็น

4.1.2.2 พูดเฉพาะสิ่งที่สร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

4.1.3 ทางจิตใจ โดย

4.1.3.1 เป็นคนตรงต่อเวลา

4.1.3.2 พึงระลึกว่าเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ควรปล่อยให้ล่วงเลยไปโดยเปล่าประโยชน์

4.2 การแสดงความกล้าหาญ โดยไม่คำนึงเลือดเนื้อและชีวิตของตน เพื่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม มีคุณลักษณะและการแสดงออก ดังนี้

4.2.1 ทางกาย โดย

4.2.1.1 กระทำการเพื่อรักษาไว้ซึ่งพระบรมเดชานุภาพ แห่งพระมหากษัตริย์หรือเพื่อป้องกันชาติ ศาสนา และเกียรติของทหาร

4.2.1.2 ทำการรบโดยมุ่งมั่นที่จะเอาชนะข้าศึก แม้จะเห็นภัยอันตรายจากข้าศึกมากเพียงใดก็ตาม

4.2.1.3 ในกรณีที่ถูกจับเป็นเชลย ก็จะพยายามต่อสู้ขัดขืนหรือหลบหนีในทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้และจะไม่ยอมรับตำแหน่งหรืออามิสสินจ้างใดๆ จากข้าศึกเป็นอันขาด

4.2.2 ทางวาจา โดย

4.2.2.1 สั่งการด้วยความกล้าหาญ แม้จะตกอยู่ในภัยอันตรายก็ไม่แสดงความหวาดวิตกให้ผู้ใดเห็น

4.2.2.2 ในกรณีที่ตกเป็นเชลยศึกจะไม่ยอมแปร่งพรายข่าวสารใดๆ อันจะเป็นอันตรายต่อเพื่อนร่วมชาติ

4.2.2.3 ในฐานะเชลยศึกเมื่อถูกซักถามก็จะตอบแต่ เพียงชื่อ ยศ หมายเลขประจำตัว และวัน เดือน ปีเกิด เท่านั้น โดยจะไม่ยอมตอบคำถามอื่น แม้จะถูกบังคับ ช่มชืดใจเพียงใดก็ตาม รวมทั้งจะไม่ยอมรับด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร อันเป็นถ้อยแถลงซึ่งแสดงการทรยศต่อชาติหรือต่อพันธมิตรไม่ว่าในทางใดๆ

4.2.3 ทางจิตใจ โดย

4.2.3.1 มีสติมั่นคงในเวลาวิกฤติ

4.2.3.2 อดทนต่ออุปสรรคทั้งปวงโดยไม่หวั่นเกรงต่อภัยอันตราย

4.2.3.3 พึงระลึกถึงคำปฏิญาณตนต่อธงชัยเฉลิมพล โดยตระหนักว่าตนเองเป็นนักรบของชาติไทย จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถเพื่อพิทักษ์เอกราชและอธิปไตยของชาติ

ค่านิยมและมาตรฐานของกองทัพบก (กรมยุทธการศึกษาทหารบก, 2557 : 6-11)

เกียรติประวัติอันสูงส่งของกองทัพบกคือการที่กำลังพลทุกนายมีค่านิยมและมาตรฐานในวิชาชีพ ที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไป ค่านิยมและมาตรฐานของทหารซีพจะไม่เป็นที่ยอมรับและเกิดขึ้นเองได้ ถ้าหากไม่ได้รับการปลูกฝังให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ถึงความหมายและแนวทางในการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดทั้งผู้บังคับบัญชาและกำลังพลทุกระดับชั้น

การปฏิบัติการทางทหารเป็นเรื่องที่มีความสับสนและอันตราย ทหารจะต้องมีความอดทนทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป ทหารมีความรับผิดชอบและมีอำนาจหน้าที่อย่างถูกต้องตามกฎหมายในการใช้กำลังต่อการปฏิบัติการที่ต้องใช้ความรุนแรงและอาจจะต้องเสียสละแม้กระทั่งชีวิตของตนเองและยังหมายรวมถึงการเสี่ยงชีวิตของตนแทนเพื่อนร่วมงาน การที่จะปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพดังกล่าวดังนั้น ทหารทุกนายจะต้องมีค่านิยมและมาตรฐานของการเป็นทหารอาชีพ ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องที่แตกต่างกันไปจากระบบของสังคมทั่วไป ความแตกต่างทางสังคมเหล่านี้มีผลกระทบ

ต่อแนวความคิดและพฤติกรรมของทหาร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจต่อทหารว่า เหตุใด ค่านิยม และ มาตรฐานเป็นสิ่งที่มีค่าจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทหารทั้งในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ และไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่

ค่านิยมและมาตรฐานไม่ใช่เป็นแนวความคิดที่เป็นเพียงโครงร่างอันมีพื้นฐานมาจากความต้องการในสนามรบเท่านั้น ค่านิยมยังหมายถึงหลักพื้นฐานของขวัญและกำลังใจซึ่งเป็นเรื่องของ ลักษณะนิสัยภายในและจิตสำนึกและเป็นเรื่องที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นการพัฒนาตนไปสู่รูปแบบของการเป็นทหารที่ควรจะเป็น ในขณะที่ มาตรฐาน หมายถึง ตัวชี้วัดที่กำหนดทิศทางของการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งส่งผลอย่างถาวรต่อสภาพของขวัญ กำลังใจและหลักพื้นฐานของคุณธรรมของทหาร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการอธิบายความหมายเหล่านี้ภายใต้บริบทที่กว้างขวางขึ้นเพื่อให้ เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อทหารในความเข้าใจดังกล่าว ค่านิยมและมาตรฐานจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้น ในการแสดงออกถึงตัวอย่างที่ดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในและนอกเวลาราชการ ค่านิยมและมาตรฐานของกองทัพบก ที่ผู้บังคับบัญชาและกำลังพลทุกระดับชั้นควรยึดถือไว้เป็นหลักของการปฏิบัติ พออธิบายเป็นสังเขปตามหัวข้อดังต่อไปนี้

การไม่ละทิ้งต่อหน้าที่

ผลของชัยชนะและความพ่ายแพ้จากการรบเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง ต่อ ประเทศชาติ กองทัพและทหารทุกคน หลักนิยมของกองทัพบกกล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพของการปฏิบัติการรบ จะเป็นมาตรฐานในการตัดสินคุณภาพและอำนาจกำลังรบของกองทัพ อำนาจกำลังรบส่วนหนึ่งนั้นได้มาจากอำนาจกำลังรบที่ไม่มีตัวตนซึ่งประกอบด้วยขวัญและกำลังใจ เราจะสามารถสังเกตอำนาจกำลังรบไม่มีตัวตนนี้ได้จากความหึกเหิมของทหารในขณะที่ทำการรบ และอยู่ภายใต้สภาวะการณ์ที่ได้รับ ความกดดันอย่างหนักจากข้าศึก

ขวัญและกำลังใจประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ความมั่นใจในยุทธโศปกรณ์ การได้รับการฝึกที่ดี และการปกครองบังคับบัญชาที่ถูกต้อง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือความมั่นใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาและท่ามกลางทหารด้วยกันเอง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความมั่นใจเป็นผลผลิตของความเป็นผู้นำและความเป็นหมู่คณะ การมีสภาพขวัญและกำลังใจอย่างดีเยี่ยมนั้นไม่อาจถูกสร้างขึ้นได้ด้วยเวลาเพียงข้ามคืนแต่เป็นเรื่องที่จะต้องหล่อหลอมความผูกพันระหว่างความไว้วางใจในอาชีพและตัวทหารเข้าด้วยกัน อำนาจกำลังรบของกองทัพบกนี้มีความสำคัญต่อสภาพขวัญ กำลังใจและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกำลังพลภายในกองทัพ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเป็นพื้นฐานของการทำงานเป็นหมู่คณะและความสัมพันธ์ระหว่างกัน สิ่งที่จะส่งเสริมและผลักดันให้ขวัญและกำลังใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความเป็นผู้นำ การฝึก การจัดการกำลังพล โดยผ่านตามสายการบังคับบัญชา

ความไม่เห็นแก่ตัว

ทหารในกองทัพถูกสร้างและฝึกขึ้นมาเพื่อใช้ปฏิบัติการในสนามรบ ไม่ใช่ใช้ในการปฏิบัติงานที่สะดวกสบายแต่เฉพาะเพียงในที่ตั้งปกติเท่านั้น ในระหว่างการเข้ามารับราชการในกองทัพ ทหารทุกคนจะต้องยอมรับต่อข้อตกลงที่ว่า จะสามารถไปปฏิบัติหน้าที่ในทีใดและเมื่อใดก็ได้ตามที่กองทัพต้องการ ไม่ว่าจะยากลำบากหรืออันตราย เพียงใดก็ตาม ดังนั้นข้อตกลงดังกล่าวนี้จึงเป็นข้อจำกัดต่อเสรีภาพส่วนบุคคลของทหารอย่างแน่นอน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความ

เสียสละส่วนบุคคลอย่างสูง และที่สำคัญที่สุด อาจจะต้องเสียสละชีวิตของทหารเอง ความไม่เห็นแก่ตัวนี้มีผลมาจากคำปฏิญาณของทหารซึ่งเป็นหลักฐานพยานต่อความเสียสละประโยชน์ส่วนตนของทหารเพื่อ กรม กอง กองทัพ และประเทศชาติ

ความกล้าหาญ

ทหารทุกคนต้องมีความพร้อมต่อการปฏิบัติการรบ ทหารจะต้องมีความอดทนและอดกลั้น ในขณะที่เผชิญกับภัยอันตราย นอกจากนี้ทหารยังต้องเผชิญกับการบาดเจ็บและเสียชีวิตของเพื่อนร่วมงาน แต่อย่างไรก็ตาม ทหารจะยังคงจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนต่อไป การที่ทหารจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนต่อไปนี้เป็นการแสดงออกถึงความกล้าหาญทางกาย นอกจากการแสดงออกถึงความกล้าหาญทางกายนี้แล้ว ทหารทุกคนจำเป็นต้องมีแสดงออกถึงความกล้าหาญทางใจด้วย ความกล้าหาญทางใจมีความสำคัญเท่ากับความกล้าหาญทางกาย ความกล้าหาญทางใจหมายถึงความกล้าหาญที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าจะไม่มีใครรู้ หรือ มีความเสี่ยงต่ออันตรายทั้งปวง ความกล้าหาญทางใจยังหมายถึงการยืนหยัดต่อการรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานอันสูงสุดของความสำนึกและความประพฤติที่เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา หากทหารทุกคนมีความกล้าหาญ ทั้งกายและใจแล้วก็จะ เป็นบ่อเกิดแห่งอำนาจกำลังรบและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปฏิบัติการรบ

ความมีวินัย

เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทหารทุกคนจะต้องมีวินัยและปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาโดยเคร่งครัด วินัยเป็นเสมือนเครื่องมือในการดำรงไว้ซึ่งความมีประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน นอกจากนี้แล้ววินัยยังเป็นการบ่มเพาะในการควบคุมและสร้างความมั่นใจให้กับทหารอีกด้วย การมีวินัยที่ดีนั้นทหารทุกคนจะต้องเข้าใจต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งและแบบธรรมเนียมทหารถ่องแท้

การดำรงในความเป็นหน่วย

เพื่อให้การปฏิบัติงานของหน่วยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทหารทุกคนจะต้องฝึกการทำงานเป็นทีมเพื่อความแข็งแกร่งและความ ทรวดดอดทนในการทำงานเป็นหน่วย ดังนั้นการดำรงในความเป็นหน่วยจึงมีความสำคัญต่อการเป็นทหารอย่างยิ่ง ในการที่จะทำให้หน่วยเกิดการดำรงในความเป็นหน่วยนี้ ทหารทุกคนจะต้องมีความไว้วางใจและมีความซื่อสัตย์ต่อกัน เพราะความไว้วางใจและความซื่อสัตย์เป็นพื้นฐานของการนำไปสู่ความเป็นหน่วย การขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะก่อให้เกิดความด้อยประสิทธิภาพและความเสียหายแก่หน่วย

ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีเป็นการหล่อหลอมกำลังพลทุกชั้นยศเข้าหากัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการในทุกระดับ ความจงรักภักดีนี้เป็นการสร้างให้ทหารมีความรู้สึกร่วมในความเป็นหน่วยไม่ว่าจะเป็น ประเทศชาติ กองทัพ และหน่วยจะต้องปลูกฝังและสร้างเสริมความจงรักภักดี ข้อผูกพันและการสนับสนุนซึ่งกันและกันของทหารทุกคนภายในหน่วยอย่างต่อเนื่อง ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่จะมีเฉพาะระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาเท่านั้น ประเทศชาติและกองทัพบกก็สามารถแสดงออกในการจงรักภักดีต่อกำลังพลทุกระดับชั้นได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การที่ทหารและครอบครัว มีความรู้สึกมั่นใจว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมจากกองทัพและประเทศชาติ เป็นต้น เช่นเดียวกัน ความจงรักภักดีของกองทัพบกที่มีต่อกำลังพลสามารถแสดงได้จาก แบบธรรมเนียม

ทหาร ซึ่งระบุถึง ความยุติธรรม สิทธิกำลังพล และการสนับสนุนดูแลต่อการดำเนินชีวิตของกำลังพล
ทุกคน

ผู้บังคับบัญชาต้องมีความจงรักภักดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา โดยการแสดงออกถึงความเอาใจใส่
อย่างจริงใจต่อสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ใต้บังคับบัญชา โดยการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องต่างๆ และ
การพัฒนาการฝึกเพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น
และในขณะเดียวกันผู้ใต้บังคับบัญชาจะต้องมีความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชาและหน่วยของตน
ความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชาไม่ได้หมายถึงการปฏิบัติในสิ่งที่ผิดหรือไม่สมควร เพราะในเรื่องนี้จะมี
ผลต่อความจงรักภักดีในทางที่ไม่ถูกต้อง และ สร้างปัญหาให้เกิดขึ้นได้ ความจงรักภักดีที่คาดหวังใน
กรณีนี้หมายถึงการแสดงออกในเรื่องของการปฏิบัติตามแบบธรรมเนียมทหาร ความเสียสละส่วนตัว
ความกล้าหาญ ความเป็นผู้ชำนาญการ ความสุภาพเรียบร้อย และ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
คุณภาพของเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องที่ต้องมีความตระหนักในการกระทำทั้งในระหว่างปฏิบัติหน้าที่และ
ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่

การให้เกียรติซึ่งกันและกัน

การให้เกียรติซึ่งกันและกันเป็นสัญลักษณ์ของกองทัพ การให้เกียรติซึ่งกันและกันจะต้อง
มีก่อนเรื่องอื่นๆ การให้เกียรติซึ่งกันและกันหมายถึงการไม่มีอคติ และความลำเอียง ต่อกันและกัน
การให้เกียรติซึ่งกันและกันมีความหมายคล้ายๆ กับความจงรักภักดี การให้เกียรติซึ่งกันและกัน
เป็นเรื่องที่จะต้องปฏิบัติในทุกระดับชั้นเพื่อให้กำลังพลทุกระดับชั้นได้รับการปฏิบัติและมีโอกาสที่
เท่าเทียมกัน การให้เกียรติซึ่งกันและกันยังหมายรวมถึงการปฏิบัติต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของความขัดแย้งในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้เสียชีวิต ผู้บาดเจ็บ หรือ
เชลยศึก ก็ตาม

มาตรฐานของกองทัพบก

ค่านิยมที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นเป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนต่อคุณธรรมของกองทัพบก
และยังส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสนับสนุนต่อ
ค่านิยมดังกล่าว ทหารทุกคนจำเป็นต้องดำรงรักษาและสร้างมาตรฐานของตนให้สูงที่สุดในการ
เป็นทหารอาชีพ มาตรฐานของกองทัพบกถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันต่อความประพฤติของ
ทหารว่าได้ปฏิบัติตนอยู่ภายใต้กฎหมาย มีความเหมาะสม และเป็นทหารอาชีพอย่างแท้จริง
ผู้บังคับบัญชาต้องมีความเข้าใจต่อบริบทของการเป็นทหารอาชีพ และสามารถสื่อความเข้าใจเหล่านั้น
ออกมาเป็นรายละเอียดที่เหมาะสมได้ ทหารทุกคนจะต้องหลีกเลี่ยงความประพฤติที่ไม่เหมาะสมที่จะ
ไปบั่นทอนขีดความสามารถของการเป็นทหารอาชีพ มาตรฐานของทหารอาชีพที่สำคัญมีดังนี้

การเคารพกฎหมาย

ทหารทุกคนจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศไม่ว่าจะรับราชการ ณ ที่ใดก็ตาม
และมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามและสนับสนุนต่อการใช้กฎหมายดังกล่าวเช่นเดียวกับประชาชน
ทั่วไป การกระทำความผิดต่อกฎหมายของประเทศ ถือว่าเป็นการกระทำความผิดต่อกฎหมายทหาร
เช่นกัน เมื่อทหารต้องเข้าสู่สงคราม ทหารจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายในเรื่อง
ของความขัดแย้งที่มีการใช้อาวุธ กฎแห่งการปะทะ และกฎหมายจารีตประเพณีของท้องถิ่น เป็นต้น

เมื่อนำกฎหมายเหล่านี้มารวมกันแล้ว กฎหมายเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานในการสร้างมาตรฐานให้กับทหารเช่นเดียวกับประชาชนโดยทั่วไป

ทหารทุกคนยามีสิทธิที่จะอาศัยและทำงานในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การแบ่งชั้นวรรณะโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จะส่งผลให้ทหารได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมและเป็นเหตุให้เกิดความแตกแยกในกองทัพซึ่งเป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้ การแบ่งชั้นวรรณะจะเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายและเป็นความผิดทางคดีอาญา ดังนั้นการแบ่งชั้นวรรณะและการสร้างความเสื่อมเสียไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามจะเป็นการทำลายความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของทหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้บังคับบัญชา

การใช้กำลังกายหรือการใช้อำนาจเพื่อสร้างความหวาดกลัว และ ช่มชู้ ต่อผู้อื่น หรือ การลงโทษโดยไม่ถูกต้องตามแบบธรรมเนียมทหาร เป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้และ ยังเป็นการทำลายความเชื่อถือและความเคารพต่อผู้บังคับบัญชา อีกทั้งยังเป็นการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย ในเรื่องนี้จึงเป็นความรับผิดชอบของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องป้องกันการช่มชู่ทางร่างกาย และจิตใจต่อผู้ใต้บังคับบัญชาของตน

ความประพฤติที่เหมาะสม

ความประพฤติที่เหมาะสม จะเกื้อกูลต่อความสามัคคีภายในหน่วย และรักษาไว้ซึ่งความเชื่อถือและความจงรักภักดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา โดยปกติแล้วมาตรฐานของความประพฤติในสังคมทหารนั้นจะมีมากกว่าสังคมทั่วไป ซึ่งจะต้องมีการยึดถือปฏิบัติทั้งในและเวลาราชการโดยเท่าเทียมกัน ความประพฤติที่ไม่เหมาะสมสามารถทำลายความเชื่อถือและความสามัคคีได้ และอาจนำไปสู่ความด้อยประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน บางครั้งอาจเป็นไปได้ที่จะมีการกำหนดรูปแบบของการกระทำที่จะเป็นเครื่องตัดสินได้ว่าเป็นความประพฤติที่เหมาะสมหรือไม่ ความประพฤติที่ไม่เหมาะสมอาจพิจารณาได้จากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมของทหารเป็นกรณีๆ ไป ความประพฤติที่ไม่เหมาะสมยังรวมถึงการละเมิดต่อตำแหน่งหน้าที่และชั้นยศหรือแม้กระทั่งการเอารัดเอาเปรียบต่อสิทธิของผู้อื่น

ความเป็นทหารอาชีพ

เป็นที่แน่ชัดว่าทหารทุกคนยจะต้องทำหน้าที่ต่อวิชาชีพของตนเองให้มีมาตรฐานสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อประโยชน์และความก้าวหน้าในชั้นยศและแนวทางในการรับราชการ และเป็นการรักษาไว้ซึ่งประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานรวมทั้งการรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของกองทัพบก

ทหารทุกคนยในกองทัพบกจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของทางราชการ หรือ แสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชน หรือ เปิดเผยประสบการณ์ของตนเองต่อสื่อต่างๆ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้มีอำนาจอนุญาตตามสายการบังคับบัญชา เพราะนอกจากจะเป็นการขัดต่อกฎระเบียบแล้วยังคงเป็นการแสดงออกถึงความไม่เหมาะสมต่อการเป็นทหารอาชีพ รวมทั้งอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและผลประโยชน์ของหน่วยและกองทัพบกได้

การเสพของมีนเมาจนเกินขนาดเป็นเรื่องที่ร้ายแรง เนื่องจากทำให้เกิดการขาดวิจาร์ณญาณ ทำลายสุขภาพ ทำลายภาพพจน์ และ ยังเป็นสาเหตุหลักของการขาดวินัย การเสพสุราจนมีนเมาทำให้เสียการควบคุมตนเอง ซึ่งนำไปสู่การก่อเหตุรุนแรงทางอาชญากรรม ทหารที่เสพของมีนเมาจนเกินขนาดจะไม่สามารถได้รับความเชื่อถือ การเสพของมีนเมาจนเกินความจำเป็นและไม่สามารถ

ควบคุมตนเองได้เป็นเรื่องจะต้องได้รับการลงโทษทางวินัย อาการมีเมมาเป็นเรื่องที่ขัดต่อวินัยทหารอย่างรุนแรง ผู้บังคับบัญชาต้องมีความมั่นใจว่าภายในบริเวณหน่วยของตนจะต้องไม่มีการเสพสุราจนเกินขนาดและผู้บังคับบัญชาจะต้องเป็นตัวอย่างที่ดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในการลด ละ เลิก เสพของมีเมมา ซึ่งถ้าหากทำไม่ได้จะกลายเป็นปัญหาในเรื่องของวินัย ขวัญและกำลังใจรวมทั้งขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน อันจะมีผลต่ออนาคตในการรับราชการต่อไป

การเสพยาเสพติด ไม่ใช่เพียงแต่ผิดกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นภัยคุกคามคามต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ผู้เสพยาเสพติดจะขาดความเชื่อถือต่อตนเองและจากผู้ร่วมงาน เนื่องจากการเสพยาเสพติดก่อให้เกิดการขาดวิจรรย์ญาณ เป็นการทำให้สุขภาพ และสภาพพจน์ของตนเอง การเสพยาเสพติดแค่ในระยะเวลานั้นๆ ก็อาจทำให้หมดความไว้วางใจและความเชื่อถือได้

ทหารทุกนายในกองทัพจะต้องมีวินัยในด้านการเงินการที่กำลังพลขาดความรับผิดชอบในระบบการเงินจนเกิดภาวะหนี้สินเป็นการแสดงออกถึงการขาดวิจรรย์ญาณและวินัยของกำลังพลถึงแม้ว่าเรื่องนี้จะเป็นเรื่องส่วนบุคคล แต่กองทัพจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากว่าเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการและระเบียบวินัยของหน่วย ค่านิยมและมาตรฐานของกองทัพบกจำเป็นที่จะต้องอาศัยความเสียสละจากกำลังพลทุกระดับชั้น กองทัพบก ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นในการสร้างความเข้าใจต่อกำลังพลภายใต้บังคับบัญชาของตน ในการดำรงรักษาไว้ซึ่งค่านิยมและมาตรฐานของกองทัพบกเพราะค่านิยมและมาตรฐานเหล่านี้มีความสำคัญต่อระบบคุณธรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติของกองทัพบก

ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ทั้งนี้ วิสัยทัศน์ ดังกล่าวจะต้องสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ อันได้แก่ การมีเอกราช อธิปไตย และบูรณภาพแห่ง เขตอำนาจรัฐ การดำรงอยู่อย่างมั่นคง ยั่งยืนของสถาบันหลักของชาติ การดำรงอยู่อย่างมั่นคงของชาติและประชาชนจากภัยคุกคามทุกรูปแบบ การอยู่ร่วมกันในชาติอย่างสันติสุขเป็นปึกแผ่น มีความมั่นคงทางสังคม ท่ามกลางพหุสังคมและการมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ความเจริญเติบโตของชาติ ความเป็นธรรมและความอยู่ดีมีสุขของประชาชน ความยั่งยืนของฐานทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางพลังงานและอาหาร ความสามารถในการรักษาผลประโยชน์ของชาติภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมระหว่างประเทศและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติประสานสอดคล้องกันด้านความมั่นคงในประชาคมอาเซียนและประชาคมโลกอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี โดยที่ความมั่นคงเป็นรากฐานของทั้ง 3 ประการที่จะทำให้เกิดความมั่งคั่งและยั่งยืนได้ ความมั่นคง หมายถึง การมีความมั่นคงปลอดภัยจากภัยและการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและภายนอก ประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครอบครัว และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติทางการทหาร เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและการเมือง เช่น ประเทศมีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุขสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ มีความเข้มแข็งเป็นศูนย์กลางและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน มีระบบการเมืองที่มั่นคงเป็นกลไกที่นำไปสู่การบริหาร

ประเทศที่ต่อเนื่องและโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล สังคมมีความปรองดองและความสามัคคี สามารถผนึกกำลังเพื่อพัฒนาประเทศ ชุมชนมีความเข้มแข็ง ครอบครัวมีความอบอุ่นประชาชนมีความมั่นคงในชีวิต มีงานและรายได้ที่มั่นคงพอเพียงกับการดำรงชีวิต ความมั่นคงของอาหารพลังงานและน้ำ มีที่อยู่อาศัยและความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน มีการออมสำหรับวัยเกษียณ ความมั่งคั่ง หมายถึงประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนจนเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรมีความอยู่ดีมีสุขได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น และมีการพัฒนาอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน (Inclusive Growth) มีคุณภาพชีวิตตามมาตรฐานขององค์การสหประชาชาติ ไม่มีประชาชนที่อยู่ใต้เส้นความยากจน เศรษฐกิจในประเทศไทยมีความเข้มแข็ง ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั้งในตลาดโลกและตลาดภายในประเทศเพื่อให้สามารถ สร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนมีการสร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไปและประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีโลก และมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และการค้าอย่างแน่นแฟ้นกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย เป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาคทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุนและการทำธุรกิจเพื่อให้เป็นพลังในการพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่องไปได้ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือ เครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการใช้ การรักษา และการฟื้นฟู ฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศน์ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals : SDGs) ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้นและสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม รัฐบาลมีนโยบายที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือ และปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการพัฒนาในระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง

1. การรักษาความสงบภายในประเทศ
2. การพัฒนาศักยภาพในการป้องกันประเทศ พร้อมรับมือกับภัยคุกคามทั้งทางทหาร และภัยคุกคามอื่นๆ
3. บูรณาการความร่วมมือกับต่างประเทศที่เอื้อให้เกิดความมั่นคง ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ป้องกันภัยคุกคามข้ามชาติ และคุณภาพชีวิตของคนในชาติ
4. การรักษาความมั่นคงและผลประโยชน์ทางทรัพยากรธรรมชาติและทางทะเล
5. การบริหารจัดการความมั่นคงให้สอดคล้องกันแผนงานพัฒนาอื่นๆ เพื่อช่วยเหลือประชาชน และร่วมพัฒนาประเทศ

การกำหนดยุทธศาสตร์ความมั่นคงมีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นคงในทุกระดับตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน และความมั่นคงของมนุษย์จากภัยคุกคามทั้งที่เป็นภัยคุกคามแบบดั้งเดิม และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ให้เกิดความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ ความมั่นคงทางการทหาร ความมั่นคงแนวชายแดน และเกิดความมั่นคงปลอดภัยจากภัยคุกคามและภัยพิบัติในรูปแบบใหม่ๆ อาทิ ภัยคุกคามจากการโจมตีทางไซเบอร์ อาชญากรรมข้ามชาติและการก่อการร้าย และโรคอุบัติใหม่ต่างๆ รวมทั้งการสร้างความมั่นคงด้านอาหาร น้ำ และพลังงาน ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มด้านความมั่นคงทั้ง 3 ระดับ คือ ความมั่นคงระดับโลก ได้แก่ การขยายอิทธิพลและการเพิ่มบทบาทของประเทศมหาอำนาจ ในภูมิภาคต่างๆ ของโลกเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ การกำหนดระเบียบ/กติการะหว่างประเทศ เพื่อรักษาสันติภาพ สิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชนให้ต้องปฏิบัติ ปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติ ปัญหาความมั่นคงทางไซเบอร์ และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงผันผวนของสภาพภูมิอากาศ ต่อความมั่นคง ด้านอาหาร แหล่งน้ำ และพลังงาน ความมั่นคงในภูมิภาค ประกอบด้วย ความร่วมมือระดับภูมิภาคเพื่อสร้างพลังทางเศรษฐกิจและ รักษาความมั่นคงร่วมกัน ความขัดแย้งทางดินแดน เนื่องจากความไม่ชัดเจนของเส้นเขตแดนและ อาณาเขต ทางทะเลระหว่างกันและปัญหาภัยถิ่นฐานของประชากรระหว่างกันและจากประเทศอื่นๆ เข้าสู่ประเทศไทย ความมั่นคงภายในประเทศมีแนวโน้มที่ยังดำรงอยู่ ได้แก่ ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประเด็นความขัดแย้งของคนในชาติ ปัญหายาเสพติด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมืองของประเทศในระยะ 20 ปีข้างหน้า

ดังนั้นยุทธศาสตร์นี้จึงให้มุ่งเน้นความสามัคคีทั้งการรักษาความสงบภายในประเทศ โดยการเสริมสร้าง ความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติและการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยการเสริมสร้างสันติสุขและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของประชาชน โดยยึดหลักแนวทาง “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” รวมทั้งการบริหารจัดการและการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม และกลไกพื้นฐานด้านความมั่นคง รวมถึงพัฒนา กลไกการพัฒนาความมั่นคง ขจัดการทุจริตและประพฤติมิชอบ การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ กระจายอำนาจ และสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรมตามหลักนิติธรรม ในขณะที่เดียวกันก็มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันประเทศ พร้อมรับมือกับภัยคุกคาม ทั้งทางทหารและภัยคุกคามอื่นๆ ทั้งจากการสร้างขีดความสามารถภายใน และการสร้างความร่วมมือกับ ประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศ นอกจากนี้ การบูรณาการความร่วมมือกับต่างประเทศที่เอื้อให้เกิด ความมั่นคงในทุกด้านและป้องกันภัยคุกคามจากอาชญากรรมข้ามชาติในทุกรูปแบบก็เป็นแนวทาง ที่มีความสำคัญมากขึ้นภายใต้ภูมิทัศน์โลกไร้พรมแดนและการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่เป็นเครือข่าย ซับซ้อนขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางระบบบริหารจัดการความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์ และการบริหารจัดการภัยพิบัติและภัยในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ต้องบูรณาการความร่วมมือให้เกิดผล ขณะเดียวกันก็ต้องกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงและผลประโยชน์ทาง ทรัพยากรธรรมชาติและทางทะเลทั้งนี้ การบริหารจัดการความมั่นคงในทุกด้านทุกระดับ จะต้องให้สอดคล้องกันแผนงานพัฒนา อื่นๆ และการสนับสนุนการดำเนินการ เพื่อสร้างความมั่นคง ด้านอาหาร น้ำ และพลังงาน การกำหนดยุทธศาสตร์ความมั่นคงมีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นคงในทุกระดับตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน และความมั่นคงของ

มนุษย์จากภัยคุกคามทั้งปวง และเป็นความมั่นคงในทุกด้าน ทั้งความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ ความมั่นคงทางการทหาร ความมั่นคงแนวชายแดน ความมั่นคงปลอดภัยจากภัยคุกคามและภัยพิบัติ ในรูปแบบใหม่ ๆ รวมทั้งความมั่นคงด้านอาหาร น้ำ และพลังงาน บนพื้นฐานการวิเคราะห์ สถานการณ์ความมั่นคงทั้ง 3 ระดับ คือ ความมั่นคงระดับโลก ได้แก่ การขยายอิทธิพลและการเพิ่มบทบาทของประเทศมหาอำนาจ ในภูมิภาคต่างๆ ของโลกเพื่อ แสวงหาผลประโยชน์ การกำหนดระเบียบ/กติการะหว่างประเทศ เพื่อรักษาสันติภาพ สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน ให้ต้องปฏิบัติ ปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติ ปัญหาความมั่นคง ทางไซเบอร์ และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงผันผวนของสภาพภูมิอากาศต่อความมั่นคง ด้านอาหาร แหล่งน้ำ และพลังงาน ความมั่นคงในภูมิภาค ประกอบด้วย ความร่วมมือระดับภูมิภาคเพื่อสร้างพลังทางเศรษฐกิจ และรักษาความมั่นคงร่วมกัน ความขัดแย้งทางดินแดน เนื่องจากความไม่ชัดเจนของเส้นเขตแดนและอาณาเขตทางทะเลระหว่างกัน และปัญหาย้ายถิ่นฐานของประชากร ระหว่างกันและจากประเทศอื่นๆ เข้าสู่ประเทศไทย และความมั่นคงภายในประเทศมีแนวโน้มที่ยังดำรงอยู่ ได้แก่ ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประเด็นความขัดแย้งของคนในชาติ ปัญหายาเสพติด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยยะสำคัญ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมืองของประเทศในระยะ 20 ปี ข้างหน้า โดยยุทธศาสตร์นี้ให้ความสำคัญกับความสามัคคีของคนในชาติ การบริหารจัดการและการฟื้นฟูพื้นฐานด้านความมั่นคงที่มีความจำเป็นต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย การเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ให้เป็นสถาบันหลักของประเทศ สร้างสังคมที่มีความสมานฉันท์ มีความสัมพันธ์และร่วมมือด้านความมั่นคงในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มิตรประเทศ และนานาชาติในการป้องกันภัยคุกคาม ในรูปแบบต่างๆ ควบคู่ไปกับการรักษาผลประโยชน์ชาติ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร น้ำ และพลังงาน โดยมีแนวทางและประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้

1. การรักษาความสงบภายในประเทศ

1.1 เสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สร้างจิตสำนึกของคนในชาติให้มีความจงรักภักดี และธำรงรักษาสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

1.2 ป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มุ่งเน้นการเสริมสร้างสันติสุข การส่งเสริมระบบงานยุติธรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเหมาะสม ขจัดความขัดแย้ง ลดความรุนแรง และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของประชาชน โดยยึดหลักแนวทาง “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” รวมถึงเสริมสร้างพหุสังคม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้เป็นพลังการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3 ส่งเสริมสภาพแวดล้อม/แนวทาง/กลไก ที่สามารถขจัดสาเหตุของประเด็นปัญหาความมั่นคงที่สำคัญและให้ความสำคัญกับ การเสริมสร้างความสามัคคีในชาติ รวมถึงพัฒนา กลไกการบริหารประเทศ/พัฒนางานความมั่นคง ขจัดการทุจริต และประพฤติมิชอบ สร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ กระจายอำนาจ และสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม ตามหลักนิติธรรม

2. การพัฒนาศักยภาพในการป้องกันประเทศ พร้อมรับมือกับภัยคุกคามทั้งทางทหาร และภัยคุกคามอื่นๆ

2.1 เสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถของระบบงานข่าวกรองอย่างต่อเนื่องให้สามารถประเมินสถานการณ์ในระยะยาว ได้อย่างแม่นยำ พัฒนาความเป็นหุ้นส่วนทางการข่าวกรองกับทุกภาคส่วน รวมถึงพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนพัฒนาระบบระบบฐานข้อมูลด้านความมั่นคงให้มีความทันสมัย ครอบคลุมความต้องการการใช้งานอย่างครบถ้วน

2.2 พัฒนาเสริมสร้างศักยภาพการฝึกกำลังป้องกันประเทศ และพัฒนาโครงสร้างกำลังและยุทโธปกรณ์ที่เหมาะสม แก่การป้องกันประเทศ และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ รวมถึงส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีป้องกันประเทศ ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศ รวมถึงมีการรักษาสันติภาพในกรอบความร่วมมือที่เกี่ยวข้อง

2.3 พัฒนาประสิทธิภาพระบบการเตรียมพร้อมแห่งชาติ และระบบการบริหารจัดการสาธารณภัยและความมั่นคงแบบใหม่ ให้มีความพร้อมเผชิญกับภาวะไม่ปกติและภัยคุกคามทุกรูปแบบ สามารถบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้สามารถ สนับสนุนการบริหารจัดการตั้งแต่ในระดับชาติ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศ 67 ความมั่นคง

3. บูรณาการความร่วมมือกับต่างประเทศที่เอื้อให้เกิดความมั่นคง ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ป้องกันภัยคุกคามข้ามชาติ และคุณภาพชีวิตของคนในชาติ

3.1 เสริมสร้างบทบาทของไทยในการพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผลประโยชน์ของชาติกับผลประโยชน์ของภูมิภาค และนานาชาติ ที่สามารถเกื้อหนุนให้เกิดความมั่นคง ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของคนในชาติได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนพัฒนาระบบ กลไก มาตรการและความร่วมมือระหว่างประเทศทุกระดับให้สอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศ เป้าหมายของสหประชาชาติ เพื่อรักษาเสถียรภาพในระดับภูมิภาคและระดับโลก ตลอดจนร่วมมือกันป้องกันและแก้ไขปัญหา หรือภัยคุกคามความมั่นคง

3.2 สร้างเสริมประสิทธิภาพการป้องกัน แก้ไข ระวังภัยภัยร้าย พิษจากการก่อการร้าย และอาชญากรรมข้ามชาติทุกรูปแบบ โดยบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องพัฒนา ศักยภาพบุคลากร นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการ ดำเนินการเสริมสร้าง จิตสำนึกภูมิคุ้มกันให้กับคนในสังคม ตลอดจนพัฒนากรอบความร่วมมือระหว่างประเทศในการผลักดันการป้องกันและแก้ไขปัญหา อาชญากรรมข้ามชาติให้บังเกิดผลเป็นรูปธรรม

3.3 พัฒนาประสิทธิภาพกลไก/กฎหมาย/แนวทางการบริหารจัดการ ในการป้องกัน แก้ไขปัญหาการค้ำมนุษย์ รวมถึงพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับมิตรประเทศและองค์การระหว่างประเทศ ในดำเนินการดังกล่าวร่วมกัน เสริมสร้างความมั่นคงและปกป้องโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคที่บริหารจัดการด้วยไซเบอร์ให้ปลอดภัยจากการโจมตี รวมถึงส่งเสริมวัฒนธรรม สร้างความตระหนักรู้ในการใช้ไซเบอร์ในทางที่เหมาะสม ตลอดจน พัฒนาขีดความสามารถขององค์กร/บุคลากรรับผิดชอบด้านไซเบอร์ให้มีความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั้งยามปกติ ยามเกิดเหตุ การฟื้นตัว/ฟื้นฟูหลังเกิดเหตุ และ การเยียวยา แก้ไขผลกระทบ

4. การรักษาความมั่นคงและผลประโยชน์ทางทรัพยากรธรรมชาติและทางทะเล

4.1 พัฒนาประสิทธิภาพแนวทางการบริหารจัดการ/ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ สร้างความตระหนักรู้ต่อประชาชน ตลอดจนนำเป้าหมาย/แนวทาง/มาตรฐานสากลมาปรับใช้ ในการรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางพลังงาน น้ำ และอาหาร

4.2 บริหารจัดการความมั่นคงชายแดนและชายฝั่งทะเล โดยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างผู้นำระดับสูงของไทยกับประเทศรอบบ้านและอาเซียน พัฒนาสู่การเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ในลักษณะของการร่วมมือป้องกัน และแก้ไขปัญหาความมั่นคง โดยเฉพาะการพัฒนาระบบตรวจคนเข้าเมือง ระบบเฝ้าตรวจติดตาม เพื่อป้องกันปัญหาข้ามพรมแดน และการเร่งรัดให้เกิดการสำรวจและจัดทำแนวทางการบริหารจัดการ

ระเบียบกองทัพบกกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2547

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับระเบียบกระทรวงกลาโหม ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมและ ระเบียบกองบัญชาการทหารสูงสุด ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด จึงวางระเบียบประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเสียใหม่ ดังนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2547”

ข้อ 2 ให้ยกเลิกระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2522 และให้ใช้ระเบียบนี้ตั้งแต่วันที่นี้เป็นต้นไป

ข้อ 3 บรรดาระเบียบและคำสั่งอื่นใดของกองทัพบก ในส่วนที่กำหนดไว้แล้ว ซึ่งขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้ ให้ใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ 4 ให้หน่วยที่มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวตามระเบียบนี้ กำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมตามความเหมาะสมแก่การปฏิบัติของหน่วย ให้สอดคล้องและไม่ขัดกับระเบียบนี้

ข้อ 5 ในระเบียบนี้

5.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

5.2 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางที่นำข่าวและความรู้ไปสู่มหาชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์

5.3 สื่อของกองทัพบก หมายถึง สื่อมวลชนที่อยู่ในความรับผิดชอบของกองทัพบก

5.4 ข้อมูลข่าวสารของราชการ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมดูแลของหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐหรือข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเอกชน

5.5 ภาวะปกติ หมายถึง การดำเนินการหรือปฏิบัติงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนงานหรือโครงการประจำปีของหน่วย

5.6 ภาวะไม่ปกติ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยมากมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน และต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อเหตุการณ์นั้น ภาวะไม่ปกติอาจเป็นเหตุการณ์ที่

เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือสารอันตรายต่างๆ เช่น แผ่นดินไหว อุทกภัย วาตภัย อัคคีภัย ดึกถล่ม หรืออาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ เช่น เหตุระเบิด เรืออับปาง หรือความขัดแย้ง ซึ่งภาวะไม่ปกติดังกล่าวนั้น หากไม่ได้รับการชี้แจงหรือการประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนและประชาชนเป็นที่เข้าใจแล้ว อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของกองทัพได้

5.7 สงคราม หมายถึง การต่อสู้กันระหว่างประเทศต่อประเทศหรือกลุ่มประเทศฝ่ายหนึ่งกับกลุ่มประเทศอีกฝ่ายหนึ่ง การดำเนินการสงครามอาจใช้อำนาจของชาติบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อบังคับให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นฝ่ายตรงข้าม ต้องยินยอมปฏิบัติตามความต้องการของฝ่ายตน หรือขัดขวางฝ่ายตรงข้ามมิให้ปฏิบัติตนบรรลุผล

ข้อ 6 การประชาสัมพันธ์ของทหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่าง กองทัพบก กับทุกภาคส่วน ให้เกิดความเข้าใจความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ความเชื่อมั่น และความศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพบกเพื่อเตรียมการ และปฏิบัติการทางทหารในการป้องกัน รักษาเอกราชและอธิปไตย ของประเทศ

ข้อ 7 ภาวะปกติ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กองทัพบก กับ หน่วยงานและประชาชนเป็นหลัก

ข้อ 8 ภาวะไม่ปกติหรือภาวะสงคราม ให้หน่วยดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติทางทหาร โดยหน่วยขึ้นตรงกองทัพบกหรือเทียบเท่าที่รับผิดชอบพื้นที่จะต้องจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยขึ้นในพื้นที่ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ให้สื่อมวลชน และประชาชนได้รับทราบโดยเร็วที่สุดหรือในโอกาสแรกที่สามารถพึงกระทำได้

ข้อ 9 การแบ่งมอบความรับผิดชอบ

9.1 ระดับกองทัพบก

9.1.1 กรมกิจการพลเรือนทหารบก รับผิดชอบในฐานะฝ่ายอำนวยการ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ทั้งปวงของกองทัพบก

9.1.2 สำนักงานเลขาธิการกองทัพบกรับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพบก รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพภาค และหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก เพื่อขยายผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

9.2 ระดับกองทัพภาค จัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่รับผิดชอบ โดยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถและให้มีความสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ประสานและส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ให้กับกองทัพบกเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น

9.3 ระดับหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก (เว้นกองทัพภาค) จัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถ ประสานและส่งข้อมูลให้กับกองทัพบกและกองทัพภาค เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

9.4 นายทหารประชาสัมพันธ์ของหน่วย มีหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลงานในการปฏิบัติงานของหน่วย ตามที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ในระเบียบ ว่าด้วยกรม

ให้ข่าวสารราชการของกองทัพบกที่ประกาศใช้อยู่ จัดให้มีการประสานงานภายในหน่วยของตนและหน่วยของตนกับหน่วยเหนือ หน่วยรองและหน่วยข้างเคียง เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด สำหรับหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก (เว้นกองทัพอากาศ) ที่ไม่มีนายทหารประชาสัมพันธ์ในอัตรา หัวหน้าหน่วยสามารถมอบหมายให้นายทหารคนใดคนหนึ่งที่มีคุณลักษณะเหมาะสมทำหน้าที่นายทหารประชาสัมพันธ์ และให้หน่วยเสนอสำเนาคำสั่งแต่งตั้งบุคคลดังกล่าวต่อกองทัพบก ผ่านกรมกิจการพลเรือนทหารบก 1 ชุด โดยสำเนาให้สำนักงานเลขานุการกองทัพบก 1 ชุด

ข้อ 10 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการแถลงข่าวแก่ประชาชนนั้น ให้คำนึงถึงระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ การพิจารณาความเหมาะสมในการใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เป้าหมาย และโอกาส

ข้อ 11 ในภาวะปกติให้หน่วยขึ้นตรงกองทัพบกรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วย ตามสายการบังคับบัญชาถึงกองทัพบก ผ่าน สำนักงานเลขานุการกองทัพบก 1 ชุด และสำเนาให้กรมกิจการพลเรือนทหารบก 1 ชุด ทุกรอบ 3 เดือน ทั้งนี้ ให้รายงานไม่เกินวันที่ 5 ของเดือน มกราคม, เมษายน, กรกฎาคม และเดือน ตุลาคม ของทุกปี

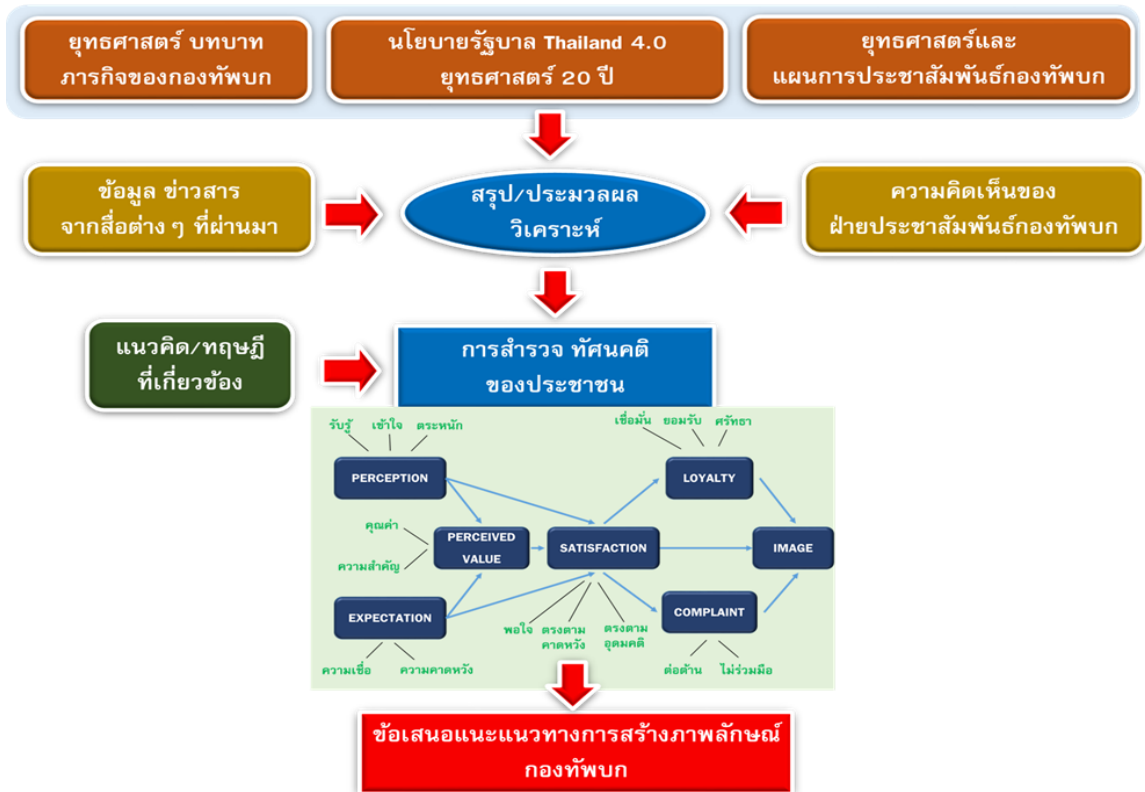
ข้อ 12 ในภาวะไม่ปกติหรือภาวะสงคราม ให้หน่วยขึ้นตรงกองทัพบกที่รับผิดชอบพื้นที่ โดยตรงรายงานตามสายการบังคับบัญชาผ่านกรมกิจการพลเรือนทหารบก ในเวลา 18.00 ของทุกวัน จนกว่าสถานการณ์จะเข้าสู่ภาวะปกติ

ข้อ 13 การรายงาน ให้หน่วยขึ้นตรงกองทัพบกรายงานตามแบบรายงานท้ายระเบียบนี้

ข้อ 14 ให้เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก รักษาการณให้เป็นไปตามระเบียบนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

แผนภาพที่ 2-8 กรอบแนวคิด



สรุป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมาจากข้างต้นทั้งหมด สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์และความจงรักภักดีมาเป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ยิ่งที่เป็นภาพลักษณ์หลักของกองทัพบก อีกด้วยการใช้วิธีการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของกองทัพบกผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสารมวลชน กล่าวได้ว่า การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการบริหารจัดการมาปรับผสานกับการสื่อสารมวลชนเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ถึงการรับรู้ผ่านความคาดหวังและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีและอุดมการณ์ของกองทัพบกว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาสู่บทสะท้อนต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่มีต่อสาธารณชนโดยทั่วไปที่ได้นำเสนอในบทสรุปตอนท้ายของงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพบก และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับกองทัพบกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จำนวน 400 คน โดยครอบคลุมทุกภูมิภาค

ขนาดของตัวอย่างและวิธีเลือกตัวอย่าง

1. ขนาดของตัวอย่าง

ผู้วิจัยคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา คือ

$$n = \frac{Z^2 PQ}{d^2}$$

สูตร

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับช่วงความเชื่อมั่นที่กำหนด
ในที่นี้กำหนดระดับเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95
ดังนั้น ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายที่ประมาณว่าจะมีลักษณะ
ที่ต้องการศึกษา (ในกรณีไม่มีข้อมูลจะใช้ 0.5)

Q = $1-P$

d = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษาที่กำหนด
ในที่นี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยกำหนดให้ขนาดของตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ราย

2. วิธีเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage Sampling) คือ

ขั้นที่ 1 เป็นการเลือกจังหวัดตัวอย่าง โดยแบ่งจังหวัดตามภาค จากนั้นเลือกจังหวัดโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกประชากรตัวอย่าง โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ประชาชนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับกองทัพในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ได้ประชากรตัวอย่าง 410 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพในมุมมองของประชาชน และข้อเสนอแนะในปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพ

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา
2. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพในมุมมองของประชาชน ได้แก่ การรับรู้ต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพ และมุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพ

3. ข้อเสนอแนะในปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ทางกองทัพกำหนดไว้เป็นมาตรฐานในอุดมการณ์กองทัพ ประกอบด้วย ความจงรักภักดี ความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และความเสียสละ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีการขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น นโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อุดมการณ์กำลังพลกองทัพ และข้อมูลส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์ พลโท ธเนศ กาลพฤกษ์ เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก เกี่ยวกับอุดมการณ์กำลังพลกองทัพซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในบุคลากรของกองทัพ

3. สร้างแบบสอบถามเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพในทัศนคติของประชาชน

4. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach)

5. แบบสอบถามเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน มีลักษณะข้อคำถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในมุมมองของประชาชน
ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 1 ข้อ (การรับรู้ต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพบก) และปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ (มุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก)
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่กองทัพบกกำหนดหรือตามอุดมการณ์กองทัพบก
ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ คือ
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 - 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 - 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 - 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 - 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพบก
ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ประชาชนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับกองทัพบกในเรื่องใดเรื่อง จำนวน 410 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิภาค ค่าความถี่และร้อยละ
2. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในมุมมองของประชาชน ได้แก่ การรับรู้ต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพบก และมุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก ค่าความถี่และร้อยละ
3. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่กองทัพบกกำหนดหรือตามอุดมการณ์กองทัพบก ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- โดยค่าเฉลี่ยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้
- | | | |
|---------------------------------------|---------|--------------------------------|
| ค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50 | หมายถึง | ไม่พอใจมาก/ไม่เห็นด้วยอย่างมาก |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 | หมายถึง | ไม่พอใจ/ไม่เห็นด้วย |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 | หมายถึง | ปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 | หมายถึง | พอใจ/เห็นด้วย |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.51 | หมายถึง | พอใจมาก/เห็นด้วยอย่างมาก |
4. ข้อเสนอแนะในปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพบก คำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การจัดทำสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ได้ให้ผู้ดำเนินรายการ (Moderator) มีบทบาทเป็นวิทยากรกระบวนการ (Facilitator) ที่ทำการเชื่อมโยงผู้เข้าร่วมและประเด็นในการสนทนา เกื้อหนุนให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกสบายและอิสระในการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้เข้าร่วมคนอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์ โดยที่จะไม่ชี้นำในประเด็นที่ก่อให้เกิดการยั่วยุตลอดทั้งกระทบกระทั่งต่อกันและกัน แต่จะเป็นการถกแถลง สัมมนาและโต้เถียงที่ตามวาระและประเด็นที่สอดคล้อง ซึ่งได้แตกย่อยมาจากกรอบแนวคิดดำเนินงาน การทำสนทนากลุ่มในครั้งนี้ได้เชิญสมาชิกเข้าร่วมตั้งแต่ 8 โดยที่การทำสนทนากลุ่มนี้ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่จะนำข้อมูลไปประมวลและวิเคราะห์ เพื่อสรุปในรายงานต่อไป โดยมีคำถามปลายเปิด (Open-ended) ดังนี้

1. ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกอย่างไร
2. มีปัจจัยใดบ้างในการรับรู้และที่สามารถนำไปพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบก
3. พัฒนาระบบและกระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์
4. ระดับการสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบก
5. การพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน (นำเสนอในบทที่ 5)

สรุป

ในบทนี้ได้กล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยโดยระเบียบด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและปริมาณตามที่ได้ตกลงไว้ในเอกสารโครงการวิจัย ด้วยการเชิญผู้บริหารระดับสูงทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมทำสนทนากลุ่มและการทำแบบสอบถาม ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage Sampling) คือ ขั้นที่ 1 เป็นการเลือกจังหวัดตัวอย่าง โดยแบ่งจังหวัดตามภาค จากนั้นเลือกจังหวัดโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกประชากรตัวอย่าง โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ประชาชนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับกองทัพบกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ได้ประชากรตัวอย่าง 410 ราย ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำเสนอรายละเอียดในบทที่ 4 ถัดไป

บทที่ 4

ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการ
ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการ
ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์กองทัพบก โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดวัตถุประสงค์
การสนทนา คือ เพื่อให้ได้มุมมองในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์และเป้าหมายที่ต้องการ
ของกองทัพบก รวมทั้งประเด็นในการสำรวจประชาชน

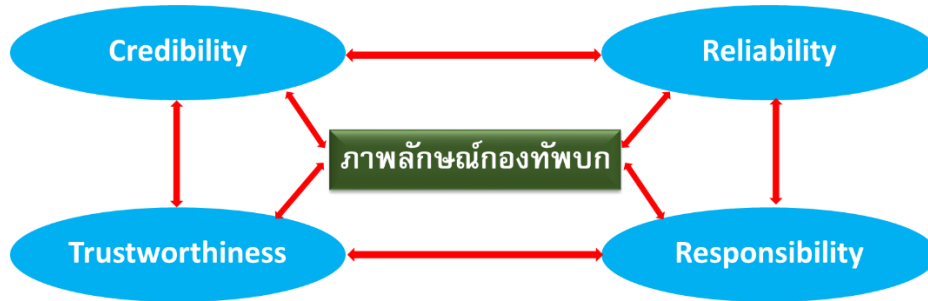
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) การสัมภาษณ์ประชาชนด้วย
แบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสุ่มให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความ
เชื่อมั่นของการสำรวจร้อยละ 95 ตามหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

ผลการทำสนทนากลุ่ม (Focus group)

ผู้วิจัยได้จัดทำสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีผู้บริหารระดับสูงทั้งภาครัฐและเอกชน
เข้าร่วมจำนวน 8 คน ณ ห้อง VIP สโมสรทหารบก วิทยาดิริงสิต ในห้วงเดือนกรกฎาคม 2561
สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อกองทัพบกนั้น ประชาชนมี
ความเข้าใจถูกต้องเป็นส่วนมาก แต่มีจำนวนหนึ่งที่มาพอสมควรที่ไม่ทราบว่ากองทัพบกมีบทบาท
และภารกิจใด และบางส่วนมีความเข้าใจต่อบทบาทที่ผิด ดังนั้น กองทัพบกยังต้องทำการ
ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้บทบาทและภารกิจที่ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์
ของกองทัพบกที่ดีขึ้นได้

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่กองทัพบกกำหนด จะเห็นได้ว่า
ประชาชนมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องกับอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก โดยการวิเคราะห์ร่วมกับ
ปัจจัย 4 ปัจจัย คือ

แผนภาพที่ 4-1 ภาพลักษณ์กองทัพบก



ซึ่งสามารถวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อความจงรักภักดี ถือเป็นความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) โดยรวมประชาชนจะมีระดับความคิดเห็นด้วยว่ากองทัพบกมีความจงรักภักดีต่อสถาบันต่างๆ ของประเทศ โดยความคิดเห็นว่ามีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ระดับสูงมาก โดยรวมแสดงให้เห็นได้ว่ากองทัพบกสามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านความจงรักภักดีได้อย่างดี ถ้าจะปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นในด้านความจงรักภักดีก็ควรพิจารณาในด้านความจงรักภักดีต่อศาสนา โดยควรเข้าร่วมกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมทางด้านศาสนาให้กองทัพบกเข้าไปมีบทบาทมากขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป

2. ภาพลักษณ์ต่อความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นหรือมีความเชื่อมั่น (Reliability) ว่ากองทัพบกมีความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี แต่มีประเด็นที่ควรปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งกองทัพบกสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ทางด้านนี้ได้ โดยสร้างอุดมการณ์ความซื่อสัตย์ โปร่งใสในการดำเนินงานให้กำลังพลทั้งหมดของกองทัพบก และเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้กับสาธารณชนมากขึ้น รวมทั้งควรเปิดโอกาสให้สามารถตรวจสอบได้จากบุคคลภายนอก เมื่อเกิดข้อสงสัยหรือมีประเด็นที่ทางสังคมมีความเข้าใจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางด้านนี้เกิดขึ้นกับกองทัพบก

3. ภาพลักษณ์ต่อความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นด้วยว่ากองทัพบกมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อการกิจที่ได้รับมอบหมาย แต่มีประเด็นที่ควรปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านนี้ คือ ความรับผิดชอบต่อประชาชน ที่ปัจจุบันกองทัพบกเข้าไปมีส่วนรับผิดชอบมากขึ้นทั้งในด้านการเมือง การปกครองและการบริหารประเทศ แต่ประชาชนยังมีความรู้สึกที่เห็นด้วยน้อยกว่าความรับผิดชอบด้านอื่นๆ ซึ่งทางกองทัพบกสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ทางด้านนี้ได้ โดยสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองกับประชาชนให้มากขึ้น และในการดำเนินงานควรแสดงภาพลักษณ์ให้ประชาชนเห็นว่าการดำเนินงานของกองทัพบกได้ตั้งเป้าหมายให้ประชาชนศูนย์กลางในเป้าหมายดำเนินงานของกองทัพบก โดยในมุมมองของประชาชนจะไม่เหมือนกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่สั่งการได้ และประชาชนจะมีความต้องการและความคาดหวังต่อกองทัพบกในหลายๆ ด้านมากขึ้นเรื่อยๆ ตามบทบาทที่กองทัพบกเข้าไปมีส่วนร่วมกับประชาชนและประเทศ

4. ภาพลักษณ์ต่อความเสียหายของกองทัพบก โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นและเชื่อถือ (Credibility) ว่ากองทัพบกมีความความเสียหาย และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นที่ควรพัฒนา คือ การอุทิศเวลาในการทำงาน เนื่องจากกองทัพบกมีภารกิจที่ประชาชนจะเห็นได้ชัดเมื่อเกิดภาวะไม่ปกติและภัยคุกคามความมั่นคง ในขณะที่เดียวกัน กองทัพบกได้ทำภารกิจด้านอื่นๆ เช่น ด้านการช่วยเหลือสังคมและการพัฒนาประเทศ จึงควรประชาสัมพันธ์ว่ากองทัพบกในยุคปัจจุบันได้ทำภารกิจใดบ้างให้ประชาชนโดยทั่วไปรับทราบ

5. มุมมองภาพลักษณ์กองทัพบกในสายตาประชาชน (Mirror Image) จากผลสำรวจ มุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่ประชาชนมองเห็น โดยไม่ได้ยึดกับอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก ซึ่งจะเป็นภาพสะท้อนมุมมองประชาชนที่แท้จริง พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกทั้งในเชิงบวก เช่น เข้มแข็ง มีระเบียบวินัย เสียสละ ปกป้องประเทศ และในเชิงลบ เช่น ทุจริต ไม่น่าเคารพ เผด็จการ/ปฏิวัติ โดยมีมุมมองในความเข้มแข็งมีระเบียบวินัยมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ในเชิงลบผู้ประชาชนให้ความคิดเห็นในด้านการทุจริต ไม่ดี ไม่น่าเคารพมากที่สุด จะเห็นได้ว่าในมุมมองเชิงบวกจะสอดคล้องกับบทบาทและภารกิจของกองทัพบกอยู่แล้ว แต่ที่ควรพิจารณาปรับปรุงอย่างมากคือด้านภาพลักษณ์เชิงลบ โดยกองทัพบกต้องนำมาพิจารณาที่ละเอียดถี่ถ้วนแล้วพิจารณาข้อเท็จจริงของประเด็นเหล่านั้นว่ามีข้อเท็จจริงอย่างไร จึงนำมากำหนดการแก้ไขภาพลักษณ์ และเมื่อพิจารณาควบคู่กับที่ประชาชนให้ข้อเสนอแนะต่อกองทัพบกในการปรับปรุงภาพลักษณ์ คือ ควรดำเนินงานให้มีโปร่งใส ตรวจสอบได้ ไม่ควรมาเกี่ยวพันด้านการเมือง ให้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและควรเข้าถึง เป็นมิตรกับประชาชนมากขึ้น ซึ่งการปรับปรุงอาจจะต้องไปปรับปรุงตั้งแต่กระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นั้น หรือเป็นเพียงทำความเข้าใจกับประชาชน หรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ถูกต้องให้ประชาชนรับทราบ

ประมวลข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำสนทนากลุ่ม

เพื่อให้กองทัพบกเป็นที่เชื่อถือของประชาชน และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับทั้งกองทัพบกและประเทศไทย ที่สอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยประมวลผลจากการทำสนทนากลุ่มได้ดังนี้

1. กองทัพบกพัฒนาระบบและกระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก บุคคลภายในองค์กรหรือในกองทัพบกอาจจะมองภาพลักษณ์ของตนเอง (Mirror Image) ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงที่เกิดขึ้นจากมุมมองของบุคคลภายนอกหรือประชาชนได้ เปรียบเสมือนกับการส่องกระจกและเห็นภาพของตนเอง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่กองทัพบกควรกระทำเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นต้องสำรวจ พิจารณาความแตกต่างระหว่างการที่กองทัพบกมองภาพลักษณ์ของตนเองกับการที่ถูกสาธารณชนหรือประชาชนมอง (Corporate Image) อย่างไรก็ตาม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ตรงกัน ผู้บังคับบัญชาจะต้องทำการวิเคราะห์ประเมินถึงความแตกต่างดังกล่าวนั้น โดยอาจมอบหมายให้กรมจเรทหารบก หรือกรมกิจการพลเรือนทหารบก รับผิดชอบในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงกองทัพบกจะแตกต่างกันสำหรับสาธารณชนหรือประชาชนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มกันด้วย เช่น ประชาชนทั่วไป ข้าราชการ ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจ ภาคประชาสังคม และโดยเฉพาะ

สื่อมวลชน และกองทัพบกควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความคิดเห็น เมื่อเกิดประเด็นในสังคม กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักได้รับเชิญให้แสดงความคิดเห็นผ่านรายการวิทยุ โทรทัศน์ หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนกลุ่มอื่นๆ โดยกองทัพบกจะต้องทำการรณรงค์ที่จะส่งผลและสารไปยังผู้นำความคิดที่มีบทบาทสูง เพื่อให้สารจากผู้นำความคิดไปสู่สาธารณชนที่มีโอกาสสัมผัสผ่านสื่ออย่างน้อย

อีกกลุ่มหนึ่ง คือ นักสื่อมวลชน คือ ผู้ที่ทำงานในองค์กรสื่อมวลชน หรือผู้ที่ทำงานร่วมกับองค์กรสื่อมวลชนในการผลิตสารขององค์กรสื่อมวลชนเพื่อส่งผ่านสื่อมวลชน อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ไปสู่ประชาชนผู้รับสาร กองทัพบกต้องทำความเข้าใจให้กลุ่มสื่อมวลชนนี้ ให้เข้าใจในสารที่กองทัพบกต้องการส่ง อำนวยความสะดวกให้ความร่วมมือ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กองทัพบกต้องตระหนักให้ได้ว่ากลุ่มประชาชนที่แตกต่างนั้นจะมีความเห็นสอดคล้องหรือมองภาพลักษณ์กองทัพบกแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางวางแผนแก้ไขและพัฒนาภาพลักษณ์ต่อไป โดยควรกำหนดกระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์กองทัพบก ดังนี้

แผนภาพที่ 4-2 กระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์



2. ระดับการสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบก

การสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ซึ่งควรพิจารณาภาพลักษณ์ที่อยู่แล้วของกองทัพบกให้มีกระบวนการในการรักษาหรือสร้างเสริมให้ดียิ่งขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ไม่ดีนั้น จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงด้วยการสร้างเสริมจากเชิงลบให้เป็นบวก ซึ่งยากกว่าการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีทั้งนี้เพราะความซับซ้อนและความหลากหลายของโครงสร้างของกองทัพบก ที่มีการกระจายอำนาจการจัดการ ยิ่งไปกว่านั้นความเชื่อที่ผิดๆ ของคนในกองทัพบก เช่น สามารถควบคุมสื่อได้ หรือมาจากการตัดสินใจผิดพลาดของผู้บริหาร หรือความเชื่อที่ว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพียงชั่วข้ามคืนผ่านการกระทำที่ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง

กองทัพบกควรพัฒนาตนเองให้เป็นนักสร้างภาพลักษณ์ จะต้องใช้เวลาและความสำคัญต่อการสื่อสาร ต้องอดทนที่จะเสียเวลากับงานในตำแหน่งเริ่มต้น หมั่นหาแนวความคิดและข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ ต้องมีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ และมุ่งมั่นที่จะชี้แจงให้ผู้บริหารรับรู้ความจริงที่ไม่ถูกต้อง และมีความมั่นใจในตนเอง โดยแบ่งระดับการสร้างภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

2.1 การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร (Institution) มีส่วนประกอบของความเป็นกองทัพบกได้แก่ อาคารสถานที่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบ ค่าขวัญ การจัดระเบียบ การตกแต่ง อาคารสถานที่ เพลงประจำกองทัพบก วัฒนธรรมองค์กร และการทำงานของบุคลากรในกองทัพบก ล้วนมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ต้องมีการกำหนดแนวทาง และส่งเสริมให้มีการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลดภาพลักษณ์เชิงลบ

2.2 การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บังคับบัญชา (Management) เพราะผู้บังคับบัญชาสูงสุดจะเป็นหน้าตาของกองทัพบก จะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บังคับบัญชา ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือเป็นคณะทำงานก็ได้ ต้องทำให้เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนดีมีความสามารถ มีความซื่อสัตย์ยุติธรรม ทำเพื่อประชาชน เข้าถึงได้ง่าย สิ่งที่เกิดขึ้นต้องมาจากรากฐานของความเป็นจริง เพราะถ้าไม่เป็นจริงอาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ จะทำให้ผู้บังคับบัญชาหมดความน่าเชื่อถือ

2.3 การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการดำเนินการ (Action) ที่ตั้งเป้าหมายเพื่อประชาชน และประเทศชาติเป็นสำคัญ ถือเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กองทัพบกได้มาก จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการดำเนินงาน

2.4 การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบทบาททางสังคม (Goodness) กองทัพบกจะต้องแสดงถึงความห่วงใยและเกื้อกูลสังคมส่วนรวม แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับกองทัพบกโดยตรงก็ตาม เพราะเป็นการช่วยเสริมสร้างศรัทธาให้เกิดในประชาชน และยังถือเป็นการสร้างแนวร่วมสนับสนุน แต่กิจกรรมที่กองทัพบกเข้าร่วมต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่แค่สร้างชื่อเสียงเท่านั้น

2.5 การสร้างภาพลักษณ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นนโยบายที่สำคัญของทุกหน่วยงาน เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงให้กองทัพบกหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงให้กองทัพบกได้ เพราะในสังคมได้ตระหนักถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดจากการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิม ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม การสร้างคุณค่าขององค์กรที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีและเป็นองค์การที่มีการแสดงความช่วยเหลือหรือความร่วมมือเพื่อพัฒนาสังคมเป็นเรื่องสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมและ

สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม ดังนั้นกองทัพพบควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ด้วย

2.6 การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวบุคลากรของกองทัพพบเอง (Employee) ทั้งนี้ทหารบกทุกคนมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กองทัพพบได้ เปรียบเสมือนทูตเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกองทัพพบกับประชาชน ดังนั้น กองทัพพบต้องกำหนดภาพลักษณ์ของบุคลากรและพยายามรักษามาตรฐานนั้นไว้ด้วยนอกเหนือไปจากในอุดมการณ์กำลังพลกองทัพพบ

ผลสำรวจจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ในการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของกองทัพพบ มีข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา (ตารางที่ 4-1) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 และเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.29

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 41.95 รองลงมาคือช่วง 46-55 ปี (ร้อยละ 18.54) ช่วง 36-45 ปี (ร้อยละ 15.37) ช่วงน้อยกว่า 25 ปี (ร้อยละ 13.66) และช่วงมากกว่า 55 ปี (ร้อยละ 10.49)

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.24 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30.49) ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. และอนุปริญญา หรือ ปวส. (ร้อยละ 4.63 และร้อยละ 4.63) ตามลำดับ

อาชีพ

ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุดถึงร้อยละ 36.59 รองลงมาคือข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.88) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 21.22) รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 6.34) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 5.12) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ข้าราชการบำนาญ และว่างงาน (ร้อยละ 1.95 และร้อยละ 1.95) เกษตรกร (ร้อยละ 1.71) และข้าราชการการเมือง (ร้อยละ 0.24)

ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด ร้อยละ 33.17 รองลงมาคือภาคกลาง (ร้อยละ 25.61) ภาคใต้ (ร้อยละ 21.22) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 13.66) และภาคเหนือ (ร้อยละ 6.34)

ตารางที่ 4-1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร สังคม และภูมิศาสตร์

ลักษณะทางประชากร สังคม และภูมิศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	410	100.00
ชาย	212	51.71
หญิง	198	48.29
อายุ	410	100.00
น้อยกว่า 25 ปี	56	13.66
26-35 ปี	172	41.95
36-45 ปี	63	15.37
46-50 ปี	76	18.54
มากกว่า 55 ปี	43	10.49
การศึกษา	410	100.00
ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ ปวส.	19	4.63
อนุปริญญา หรือ ปวส.	19	4.63
ปริญญาตรี	247	60.24
สูงกว่าปริญญาตรี	125	30.49
อาชีพ	410	100.00
ข้าราชการการเมือง	1	0.24
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	24.88
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	150	36.59
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	21.22
เกษตรกร	7	1.71
รับจ้างทั่วไป	26	6.34
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.12
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ข้าราชการบำนาญ	8	1.95
ว่างงาน	8	1.95
ภูมิลำเนา	410	100.00
กรุงเทพฯ	136	33.17
ภาคเหนือ	26	6.34
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56	13.66
ภาคกลาง	105	25.61
ภาคใต้	87	21.22

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในมุมมองของประชาชน
การรับรู้ต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพบก

ในมุมมองของประชาชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บทบาทและภารกิจในด้านป้องกันประเทศมากที่สุด คือ ร้อยละ 27.07 รองลงมาคือ ด้านดูแลความมั่นคงของประเทศ (ร้อยละ 15.12) รักษาความสงบเรียบร้อย (ร้อยละ 11.95) บริหารประเทศ (ร้อยละ 9.02) พัฒนาอาวุธยุทโธปกรณ์ (ร้อยละ 6.83) ช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดภัย (ร้อยละ 6.10) ด้านอื่นๆ เช่น สอนหนังสือ ดูแลสถาบันต่างๆ กีฬา ฯลฯ เป็นต้น (ร้อยละ 3.90) ตามลำดับ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงบทบาทและภารกิจของกองทัพบกถึงร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4-2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการรับรู้ต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพบก

บทบาทและภารกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ป้องกันประเทศ	111	27.07
ดูแลความมั่นคงของประเทศ	62	15.12
รักษาความสงบเรียบร้อย	49	11.95
บริหารประเทศ	37	9.02
พัฒนาอาวุธยุทโธปกรณ์	28	6.83
ช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดภัย	25	6.10
อื่นๆ เช่น สอนหนังสือ, ดูแลสถาบันต่างๆ, กีฬา ฯลฯ	16	3.90
ไม่ทราบ	82	20.00
รวม	410	100.00

มุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ต่อกองทัพบก มีจำนวน 191 คน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองภาพลักษณ์ในเชิงบวกถึงร้อยละ 72.77 โดยที่ร้อยละ 23.04 เป็นเรื่องความเข้มแข็งมีระเบียบวินัย รองลงมาคือ ดี (ร้อยละ 17.80) เสียสละ ปกป้องประเทศ (ร้อยละ 16.75) ช่วยเหลือประชาชน (ร้อยละ 4.71) กล้าหาญ เด็ดขาด (ร้อยละ 3.66) ซื่อสัตย์ (ร้อยละ 2.09) จงรักภักดี (ร้อยละ 2.09) มีอำนาจ (ร้อยละ 1.57) รักพวกพ้อง (ร้อยละ 0.52) และเป็นมิตร (ร้อยละ 0.52)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีมุมมองภาพลักษณ์ในเชิงลบมีร้อยละ 27.23 โดยที่เรื่องเกี่ยวกับทุจริต และไม่ดี ไม่น่าเคารพ (มีร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 8.38 และร้อยละ 8.38) รองลงมาคือ เผด็จการ/ปฏิวัติ (ร้อยละ 6.28) และไม่มีผลงาน ขาดประสิทธิภาพ (ร้อยละ 4.19)

ตารางที่ 4-3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามมุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ในเชิงบวก	139	72.77
เข้มแข็งมีระเบียบวินัย	44	23.04
ดี	34	17.80
เสียสละ ปกป้องประเทศ	32	16.75
ช่วยเหลือประชาชน	9	4.71
กล้าหาญ เด็ดขาด	7	3.66
ซื่อสัตย์	4	2.09
จงรักภักดี	4	2.09
มีอำนาจ	3	1.57
รักพวกพ้อง	1	0.52
เป็นมิตร	1	0.52
ในเชิงลบ	52	27.23
ทุจริต	16	8.38
ไม่ดี ไม่น่าเคารพ	16	8.38
เผด็จการ/ปฏิวัติ	12	6.28
ไม่มีผลงาน ขาดประสิทธิภาพ	8	4.19
รวม	191	100.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่กองทัพบกกำหนดหรือตามอุดมการณ์กองทัพบก

ในส่วนนี้เป็นผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่กองทัพบกกำหนดหรือตามอุดมการณ์กองทัพบก ดังตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ/เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.034 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.3912) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ต่อความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.338 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2919)

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น รายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ภาพลักษณ์ต่อความจงรักภักดี	4.338	0.2919	พอใจ/เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ต่อความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี	3.856	0.5615	พอใจ/เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ต่อความรับผิดชอบต่อหน้าที่	3.924	0.5986	พอใจ/เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ต่อความเสียสละ	3.908	0.6012	พอใจ/เห็นด้วย
รวม	4.034	0.3912	พอใจ/เห็นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ (ตารางที่ 4-5) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่
กองทัพบกกำหนดหรือตามอุดมการณ์กองทัพบก อยู่ในระดับพอใจมาก/เห็นด้วยมาก ได้แก่ ความ
จงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่กองทัพบกกำหนดหรือตามอุดมการณ์
กองทัพบกอยู่ในระดับพอใจ/เห็นด้วย ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471) รองลงมาคือ ความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667) ความจงรักภักดีต่อศาสนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.356) มีวินัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.761) รับผิดชอบต่อภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.761) รับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689)
ความกล้าหาญเสียสละเลือดเนื้อและชีวิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.653) รับผิดชอบต่อผู้ใต้บังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688)
การอุทิศเวลาในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591) มีคุณธรรม
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599) ซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594) และรับผิดชอบต่อประชาชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640)

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น รายข้อ

รายการ	ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
	1	2	3	4	5			
ภาพลักษณ์ต่อความจงรักภักดี								
1.ความจงรักภักดีต่อชาติ	-	-	-	67.07 (275)	32.93 (135)	4.33	0.471	พอใจ
2.ความจงรักภักดีต่อศาสนา	-	-	-	85.12 (349)	14.88 (61)	4.15	0.356	พอใจ
3.ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์	-	-	-	41.22 (169)	58.78 (241)	4.59	0.493	พอใจมาก
4.ความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชา	-	-	11.95 (49)	47.32 (194)	40.73 (167)	4.29	0.667	พอใจ
ภาพลักษณ์ต่อความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี								
5.มีวินัย	-	-	22.93 (94)	40.24 (165)	36.83 (151)	4.14	0.761	พอใจ
6.ซื่อสัตย์	-	-	37.07 (152)	55.85 (229)	7.07 (29)	3.70	0.594	พอใจ
7.มีคุณธรรม	-	-	35.12 (144)	56.83 (233)	8.05 (33)	3.73	0.599	พอใจ
ภาพลักษณ์ต่อความรับผิดชอบต่อหน้าที่								
8.รับผิดชอบต่อภารกิจที่ได้รับมอบหมาย	-	-	22.93 (94)	40.24 (165)	36.83 (151)	4.14	0.761	พอใจ
9.รับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมงาน	-	-	23.17 (95)	52.68 (216)	24.15 (99)	4.01	0.689	พอใจ
10.รับผิดชอบต่อผู้บังคับบัญชา	-	-	26.83 (110)	52.44 (215)	20.73 (85)	3.94	0.688	พอใจ
11.รับผิดชอบต่อประชาชน	-	-	47.56 (195)	43.90 (180)	8.54 (35)	3.61	0.640	พอใจ
ภาพลักษณ์ต่อความเสียสละ								
12.การอุทิศเวลาในการทำงาน	-	-	26.10 (107)	62.93 (258)	10.98 (45)	3.85	0.591	พอใจ
13.ความกล้าหาญเสียสละเลือดเนื้อและชีวิต	-	-	22.93 (94)	57.32 (235)	19.76 (81)	3.97	0.653	พอใจ
รวม						4.034	0.3912	พอใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพบก

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพบก มีจำนวน 124 คน พบว่า ส่วนใหญ่เสนอแนะให้ปรับปรุงภาพลักษณ์ในเรื่องความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มากที่สุด คือ ร้อยละ 30.65 รองลงมาคือ การใช้อำนาจต่อผู้อื่น (ร้อยละ 13.71) ไม่ยุ่งการเมือง (ร้อยละ 12.10)

ค่านึงถึงประโยชน์ส่วนรวม (ร้อยละ 12.10) เข้าถึง เป็นมิตรกับประชาชน (ร้อยละ 11.29) ความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น (ร้อยละ 8.87) ทำงานตามหน้าที่ให้สมบูรณ์ (ร้อยละ 5.65) ปรับปรุงกฎระเบียบ (ร้อยละ 4.03) ความสามัคคี (ร้อยละ 0.81) และพัฒนาสร้างอาวุธให้เพียงพอต่อการใช้งาน มากกว่าการซื้อเพิ่ม (ร้อยละ 0.81)

ตารางที่ 4-6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
โปร่งใส ตรวจสอบได้	38	30.65
การใช้อำนาจต่อผู้อื่น	17	13.71
ไม่ยุ่งการเมือง	15	12.10
ค่านึงถึงประโยชน์ส่วนรวม	15	12.10
เข้าถึง เป็นมิตรกับประชาชน	14	11.29
ความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น	11	8.87
ทำงานตามหน้าที่ให้สมบูรณ์	7	5.65
ปรับปรุงกฎระเบียบ	5	4.03
ความสามัคคี	1	0.81
พัฒนาสร้างอาวุธให้เพียงพอต่อการใช้งาน มากกว่าการซื้อเพิ่ม	1	0.81
รวม	124	100.00

สรุป

งานวิจัยได้เก็บข้อมูลและสามารถประมวลสรุปผลได้ว่า ภาพลักษณ์ต่อความจงรักภักดี ถือเป็นความซื่อสัตย์ โดยรวมประชาชนจะมีระดับความคิดเห็นด้วยว่ากองทัพบกมีความจงรักภักดีต่อสถาบันต่างๆ ของประเทศ โดยความคิดเห็นว่ามีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ระดับสูงมาก ภาพลักษณ์ต่อความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นหรือมีความเชื่อมั่น ว่ากองทัพบกมีความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี แต่มีประเด็นที่ควรปรับปรุงและพัฒนา ภาพลักษณ์ในด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งกองทัพบกสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ทางด้านนี้ได้ โดยสร้างอุดมการณ์ความซื่อสัตย์ โปร่งใสในการดำเนินงานให้กำลังพลทั้งหมดของกองทัพบก ภาพลักษณ์ต่อความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นด้วยว่ากองทัพบกมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อการกิจที่ได้รับมอบหมาย แต่มีประเด็นที่ควรปรับปรุงและพัฒนา ภาพลักษณ์ในด้านนี้ คือ ความรับผิดชอบต่อประชาชน ที่ปัจจุบันกองทัพบกเข้าไปมีส่วนรับผิดชอบมากขึ้นทั้งในด้านการเมือง การปกครองและการบริหารประเทศ แต่ประชาชนยังมีความรู้สึกที่เห็นด้วยน้อยกว่าความรับผิดชอบด้านอื่นๆ ซึ่งทางกองทัพบกสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ทางด้านนี้ได้ โดยสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองกับประชาชนให้มากขึ้น และภาพลักษณ์ต่อความเสียสละของกองทัพบก โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นและเชื่อถือ ว่ากองทัพบกมีความความเสียสละอุทิศเวลาในการทำงานให้แก่ประเทศ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชน ที่มีต่อบทบาท ภารกิจของกองทัพบกในความเข้าใจของประชาชน

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ต่อความจงรักภักดี ถือเป็นความซื่อสัตย์ โดยรวมประชาชนจะมีระดับความคิดเห็นด้วยว่ากองทัพบกมีความจงรักภักดีต่อสถาบันต่างๆ ของประเทศ โดยความคิดเห็นว่ามีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ระดับสูงมาก ภาพลักษณ์ต่อความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นหรือมีความเชื่อมั่น ว่ากองทัพบกมีความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี แต่มีประเด็นที่ควรปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งกองทัพบกสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ทางด้านนี้ได้ โดยสร้างอุดมการณ์ความซื่อสัตย์ โปร่งใสในการดำเนินงานให้กำลังพลทั้งหมดของกองทัพบก ภาพลักษณ์ต่อความรับผิดชอบต่อหน้าที่โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นด้วยว่ากองทัพบกมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อภารกิจที่ได้รับมอบหมาย แต่มีประเด็นที่ควรปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านนี้ คือ ความรับผิดชอบต่อประชาชน ที่ปัจจุบันกองทัพบกเข้าไปมีส่วนรับผิดชอบมากขึ้นทั้งในด้านการเมือง การปกครองและการบริหารประเทศ แต่ประชาชนยังมีความรู้สึกที่เห็นด้วยน้อยกว่าความรับผิดชอบด้านอื่นๆ ซึ่งทางกองทัพบกสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ทางด้านนี้ได้ โดยสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองกับประชาชนให้มากขึ้น และภาพลักษณ์ต่อความเสียสละของกองทัพบก โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นและเชื่อถือ ว่ากองทัพบกมีความเสียสละอุทิศเวลาในการทำงานให้แก่ประเทศ

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความคาดหวัง และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในมุมมองของประชาชน การรับรู้ต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพบกในมุมมองของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บทบาทและภารกิจในด้านป้องกันประเทศมากที่สุด คือ ร้อยละ 27.07 รองลงมาคือ ด้านดูแลความมั่นคงของประเทศ (ร้อยละ 15.12) รักษาความสงบเรียบร้อย (ร้อยละ 11.95) บริหารประเทศ (ร้อยละ 9.02) พัฒนาอาวุธยุทโธปกรณ์ (ร้อยละ 6.83) ช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดภัย (ร้อยละ 6.10) ด้านอื่นๆ เช่น สอนหนังสือ ดูแลสถาบันต่างๆ กีฬา ฯลฯ เป็นต้น (ร้อยละ 3.90) ตามลำดับ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบถึงบทบาทและภารกิจของกองทัพบกถึงร้อยละ 20.00

มุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ต่อกองทัพบก มีจำนวน 191 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองภาพลักษณ์ในเชิงบวกถึงร้อยละ 72.77 โดยที่ร้อยละ 23.04 เป็นเรื่องความเข้มแข็งมีระเบียบวินัย รองลงมาคือ ดี (ร้อยละ 17.80)

เสี่ยสละ ปกป้องประเทศ (ร้อยละ 16.75) ช่วยเหลือประชาชน (ร้อยละ 4.71) กล้าหาญ เด็ดขาด (ร้อยละ 3.66) ซื่อสัตย์ (ร้อยละ 2.09) จงรักภักดี (ร้อยละ 2.09) มีอำนาจ (ร้อยละ 1.57) รักพวกพ้อง (ร้อยละ 0.52) และเป็นมิตร (ร้อยละ 0.52) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มุมมองภาพลักษณ์ในเชิงลบมี ร้อยละ 27.23 โดยที่เรื่องเกี่ยวกับทุจริต และไม่ดี ไม่น่าเคารพ (มีร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 8.38 และร้อยละ 8.38) รองลงมาคือ เผด็จการ/ปฏิวัติ (ร้อยละ 6.28) และไม่มีผลงาน ขาดประสิทธิภาพ (ร้อยละ 4.19)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่กองทัพบกกำหนดหรือตามอุดมการณ์ กองทัพบกอยู่ในระดับพอใจ/เห็นด้วย ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471) รองลงมาคือ ความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667) ความจงรักภักดีต่อศาสนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.356) มีวินัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761) รับผิดชอบต่อภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761) รับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689) ความกล้าหาญเสียสละเลือดเนื้อและชีวิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653) รับผิดชอบต่อผู้บังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688) การอุทิศเวลาในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591) มีคุณธรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599) ซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594) และรับผิดชอบต่อประชาชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640)

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของกองทัพบก พบว่า ส่วนใหญ่เสนอแนะให้ปรับปรุงภาพลักษณ์ในเรื่องความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มากที่สุด คือ ร้อยละ 30.65 รองลงมาคือ การใช้อำนาจต่อผู้อื่น (ร้อยละ 13.71) ไม่ยุ่งการเมือง (ร้อยละ 12.10) คำนี้ถึงประโยชน์ส่วนรวม (ร้อยละ 12.10) เข้าถึง เป็นมิตรกับประชาชน (ร้อยละ 11.29) ความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น (ร้อยละ 8.87) ทำงานตามหน้าที่ให้สมบูรณ์ (ร้อยละ 5.65) ปรับปรุงกฎระเบียบ (ร้อยละ 4.03) ความสามัคคี (ร้อยละ 0.81) และพัฒนาสร้างอาวุธให้เพียงพอต่อการใช้งานมากกว่าการซื้อเพิ่ม (ร้อยละ 0.81)

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์กองทัพบกให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 20 ปี (ด้านความมั่นคง) ให้เกิดการยอมรับ เชื่อมั่น และศรัทธาจากประชาชน รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เป็นสากล

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ด้วยการใช้สื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพและความเหมาะสมกับบริบทช่วงเวลา ซึ่งไม่สามารถได้ผลทันตาเห็น อาจจะต้องใช้เวลาและต้องทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นไปโดยธรรมชาติ แต่จำเป็นต้องกำหนดสร้างเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์หลุดออกจากกรอบที่กำหนดสร้างไว้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ผ่านมวลชนสัมพันธ์หรือประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีการกำหนดออกแบบตามแบบแผนและยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ระหว่างกระบวนการสร้าง ส่งเสริม รักษา ปรับแต่ง ในสอดคล้องอย่างเหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีการปรับแต่ง โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป และสื่อของกองทัพบกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด

ภาพลักษณ์ที่ต้องการออกมา หากแต่ผู้รับสื่อจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า กองทัพบกคิดสรรเนื้อหาที่ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องเท่าใด ยิ่งไปกว่านั้น การต่อยอดภาพลักษณ์ในด้านดีเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำผู้รับสารและมุ่งเน้นส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาการจัดการบริหารภายในองค์กรให้มีการทำงานที่ชัดเจน คล่องตัว โปร่งใส โดยยึดถือหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ผ่านการปลูกจิตสำนึกให้ข้าราชการทหาร ไม่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพล อบายมุข ยาเสพติด อันเป็นเหตุของความเสื่อมแก่ตนเองและทำให้ศักดิ์ศรีของกองทัพด้อยค่าภาพลักษณ์ของกองทัพบกเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์อันพึงปรารถนา (Wish Image) ต้องการให้ประชาชนมีการรับรู้ในด้านที่ดีเป็นบวกในระดับแถมที่สูง เพื่อให้เกิดการยอมรับและความร่วมมืออย่างเต็มใจตลอดไป จึงต้องนำผลการศึกษาไปวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ตรงกับเป้าประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องไปกับพัฒนาอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน (Inclusive Growth) มีคุณภาพชีวิตตามมาตรฐานขององค์การสหประชาชาติ ภาพลักษณ์และบทบาทของกองทัพบกในการช่วยยกระดับให้ไม่มีประชาชนที่อยู่ใต้เส้นความยากจน เศรษฐกิจในประเทศมีความเข้มแข็ง ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้อย่างเสมอภาค

ข้อเสนอแนะ

1. กองทัพบกควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก (Positive Public Relation Strategy) ที่มีการตรวจสอบข้อมูลก่อนกระจายเผยแพร่ไปสู่สาธารณะ
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบ ประเมิน ทบทวน ปรับแต่งภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เท่าทันกับระยะเวลาจริง (Real Time) ซึ่งไม่มีใครในปัจจุบันสามารถปฏิเสธการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้
3. กองทัพบกควรมีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กรในทุก ๆ ระยะเวลาของห้วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ จากนั้นนำมาสร้างเป็นกระบวนการถอดบทเรียน (Lesson Learned) เพื่อหาวิธีปฏิบัติอันเป็นเลิศ (Best Practice) ให้กับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจด้วยการระบุกลุ่มประเภทอาชีพเฉพาะ อาทิ ข้าราชการพลเรือน พนักงานบริษัท ผู้ประกอบการ เป็นต้น
2. ควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจด้วยการระบุแบ่งห้วงอายุเฉพาะ อาทิ เด็ก วัยรุ่น เยาวชน วันทำงาน ผู้บริหาร ผู้สูงวัย เป็นห้วงเพื่อได้ผลเฉพาะกลุ่ม
3. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบในด้านการปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ เพราะงานวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงแล้วนำผลการศึกษาามาเทียบเคียง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป, 2549.
- นงนุช ศิริโรจน. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.
- บุญธรรม จิตอนันต์. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2548.
- พชนี เสงี่ยมรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2538.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554.

วิทยานิพนธ์

- จิตฐิพร ศิริตานนท์. "การศึกษาผลของการประเมินด้วยพอดโพลีโอที่มีต่อความรับผิดชอบ เจตคติต่อวิทยาศาสตร์ และทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2". ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต. (การวัดผลการศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2542.
- ชญาสิน บุหลันพุกษ์. "ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. "การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี". รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ระเบียบกองทัพบกกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2547. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.km.army2.mi.th/.../73-77%20ระเบียบการประชาสัมพันธ์. 2560.>

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายรัฐพล แก้ววรรณิพากร
วัน เดือน ปีเกิด	25 มีนาคม 2511
การศึกษา	ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรการบริหารจัดการด้านความมั่นคงชั้นสูง รุ่นที่ 8 สมาคม วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประวัติการทำงานโดยย่อ	ผู้บริหารด้านการวางแผนและการตลาด บริษัท ฟิลลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริหารด้านการวางแผนประจำภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำ บริษัท ฟิลลิปส์ ประเทศสิงคโปร์ ผู้บริการหน่วยธุรกิจ บริษัท โมโตโรล่า (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพท เมเนจเม้นท์ จำกัด

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การทหาร

เรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน
ผู้วิจัย นายรัฐพล แก้ววรรณิพากร หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพท เมเนจเม้นท์ จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการสร้างความมั่นคงและรักษาอธิปไตยของประเทศ ทำให้ต้องมีบทบาทเข้าไปเกี่ยวข้องกับประชาชนในหลากหลายมิติ และการดำเนินการในแต่ละเรื่องต้องได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชนในการดำเนินงาน ซึ่งความเชื่อถือและไว้วางใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกองทัพบกมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ รวมทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมโดยรวมไปพร้อมๆกันด้วย และยิ่งในปัจจุบันกองทัพบกเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในบทบาทนำทั้งในด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชน ต่อบทบาท ภารกิจของกองทัพบกในความเข้าใจของประชาชน
- เพื่อสำรวจความพึงพอใจความคาดหวังและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก
- เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์กองทัพบกให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 20 ปี (ด้านความมั่นคง) ให้เกิดการยอมรับ เชื่อมั่น และศรัทธาจากประชาชน รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เป็นสากล

ขอบเขตของการวิจัย

- ประชากรและพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยจะเป็นประชากรของประเทศไทยในทุกภูมิภาค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่รู้จักหรือมีปฏิสัมพันธ์กับกองทัพบกในทุกภูมิภาค
- ตัวแปรที่จะทำการศึกษาประกอบด้วย การรับรู้บทบาทของกองทัพบกที่มีต่อประเทศ ความคาดหวังของประชาชนต่อกองทัพบกความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของกองทัพบก และประเด็นภาพลักษณ์ในทัศนคติของประชาชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ที่มีวิธีดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย คือ

- 1.1 ยุทธศาสตร์ บทบาท ภารกิจของกองทัพบก
- 1.2 นโยบายรัฐบาล ไทยแลนด์ 4.0 ที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในด้านความมั่นคง
- 1.4 ยุทธศาสตร์และแผนประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก
- 1.5 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่กองทัพบกดำเนินการ (ถ้ามี)
- 1.6 ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research) ประกอบด้วย

2.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์กองทัพบก โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดวัตถุประสงค์การสนทนา คือ เพื่อให้ได้มุมมองในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์และเป้าหมายที่ต้องการของกองทัพบก รวมทั้งประเด็นในการสำรวจประชาชน

2.2 การสัมภาษณ์ประชาชนด้วยแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสุ่มให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความเชื่อมั่นของการสำรวจร้อยละ 95 ตามหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

ทั้งนี้ ในการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาข้อเท็จจริงที่ปรากฏอยู่นั้น จะศึกษาในขอบเขต 4 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ
2. สถานภาพทางสังคม เช่น การศึกษา
3. สถานภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิลำเนา
4. ความคิดเห็น เช่น เจตคติ และความเชื่อ

นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์ประชาชน จะใช้เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่มีหัวข้อคำถามที่เป็นภาพลักษณ์ที่ทางกองทัพบกกำหนดไว้เป็นมาตรฐานในอุดมการณ์กองทัพบกประกอบด้วย

1. ความจงรักภักดี
2. ความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี
3. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่
4. ความเสียสละ

และมีคำถามเพิ่มเติมอีก 3 ประเด็น คือ

1. การรับรู้บทบาท ภารกิจของกองทัพบก
2. ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก
3. ข้อเสนอแนะต่อกองทัพบกเพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์

ผลการวิจัย

ในการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกได้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 ราย กระจายทั่วทุกภูมิภาค เพื่อให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ตามการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane) ซึ่งผลการสำรวจได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายมากที่สุด ร้อยละ 51.77 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 48.29 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มากที่สุดมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 41.95 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 18.54 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 60.24 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.49 และเมื่อจำแนกตามระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 36.59 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.88

2. การรับรู้บทบาทจากผลการรับรู้ต่อบทบาทและภารกิจของกองทัพบก

จากการสำรวจ พบว่า ประชาชนรับรู้ในภารกิจป้องกันประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 27.07 รองลงมา ได้แก่ การดูแลความมั่นคงของประเทศ ร้อยละ 15.12

3. ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก จำแนกได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ต่อความจงรักภักดี ปรากฏว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นภาพลักษณ์ที่กำหนด ร้อยละ 86.80 หรือเห็นด้วย และเมื่อจำแนกในแต่ละประเด็น ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องสูงสุด รองลงมาคือ ความจงรักภักดีต่อชาติ ความจงรักภักดีต่อผู้บังคับบัญชา และความจงรักภักดีต่อศาสนา ตามลำดับ

3.2 ภาพลักษณ์ต่อความยึดมั่นในเกียรติยศและศักดิ์ศรี ปรากฏว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นภาพลักษณ์ที่กำหนด ร้อยละ 77.20 หรือเห็นด้วย และเมื่อจำแนกในแต่ละประเด็น มีวินัย มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องสูงสุด รองลงมาคือ มีคุณธรรม และซื่อสัตย์ ตามลำดับ

3.3 ภาพลักษณ์ต่อความรับผิดชอบต่อ ปรากฏว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นภาพลักษณ์ที่กำหนด ร้อยละ 80.60 หรือเห็นด้วย และเมื่อจำแนกในแต่ละประเด็น รับผิดชอบต่อภารกิจที่ได้รับมอบหมาย มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องสูงสุด รองลงมาคือ รับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมงาน รับผิดชอบต่อผู้บังคับบัญชา และรับผิดชอบต่อประชาชน ตามลำดับ

3.4 ภาพลักษณ์ต่อความเสียสละ ปรากฏว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นภาพลักษณ์ที่กำหนด ร้อยละ 78.20 หรือเห็นด้วย และเมื่อจำแนกในแต่ละประเด็น ความกล้าหาญเสียสละเลือดเนื้อและชีวิต มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องสูงสุด รองลงมาคือ การอุทิศเวลาในการทำงาน

4. มุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ผลสำรวจมุมมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในเชิงบวก ในความเข้มแข็งมีระเบียบวินัย มากที่สุด ร้อยละ 23.04 รองลงมาได้แก่ เสียสละ ปกป้องประเทศ ร้อยละ 16.75 ส่วนภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนให้ความคิดเห็นในด้านทุจริตและไม่ดี ไม่น่าเคารพ มากที่สุด ร้อยละ 8.38 รองลงมาได้แก่ เผด็จการ/ปฏิวัติ ร้อยละ 6.28 ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะให้กองทัพบกปรับปรุงภาพลักษณ์

ผลการสำรวจข้อเสนอแนะให้กองทัพบกปรับปรุงภาพลักษณ์ตามแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนได้ให้ความคิดเห็นว่า กองทัพบกควรเพิ่มความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มากที่สุด ร้อยละ 30.65 รองลงมา ได้แก่ ไม่ยุ่งการเมืองและคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้กองทัพบกเป็นที่เชื่อถือของประชาชน และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับทั้งกองทัพบกและประเทศไทย ที่สอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กองทัพบกพัฒนาระบบและกระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก บุคคลภายในองค์กรหรือในกองทัพบกอาจจะมีมุมมองภาพลักษณ์ของตนเอง (Mirror Image) ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงที่เกิดขึ้นจากมุมมองของบุคคลภายนอกหรือประชาชนได้ เปรียบเสมือนกับการส่องกระจกและเห็นภาพของตนเอง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่กองทัพบกควรกระทำเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้น ต้องสำรวจ พิจารณาความแตกต่างระหว่างการที่กองทัพบกมองภาพลักษณ์ของตนเองกับการที่ถูกสาธารณชนหรือประชาชนมอง (Corporate Image) อย่างไรก็ตามถ้าภาพลักษณ์ไม่ตรงกัน ผู้บังคับบัญชาจะต้องทำการวิเคราะห์ประเมินถึงความแตกต่างดังกล่าวนั้น โดยอาจมอบหมายให้กรมจเรทหารบก หรือกรมกิจการพลเรือนทหารบก รับผิดชอบในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงกองทัพบกจะแตกต่างกันสำหรับสาธารณชนหรือประชาชนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มกันด้วย เช่น ประชาชนทั่วไป ข้าราชการ ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจ ภาคประชาสังคม และโดยเฉพาะสื่อมวลชน และกองทัพบกควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความคิดเห็น เมื่อเกิดประเด็นในสังคม กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักได้รับเชิญให้แสดงความคิดเห็นผ่านรายการวิทยุ โทรทัศน์ หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนกลุ่มอื่น ๆ โดยกองทัพบกจะต้องทำการรณรงค์ที่จะส่งผลและสารไปยังผู้นำความคิดเห็นที่มีบทบาทสูง เพื่อให้สารจากผู้นำความคิดไปสู่สาธารณชนที่มีโอกาสสัมผัสผ่านสื่ออื่นน้อยกว่า

อีกกลุ่มหนึ่ง คือ นักสื่อมวลชน คือ ผู้ที่ทำงานในองค์กรสื่อมวลชน หรือผู้ที่ทำงานร่วมกับองค์กรสื่อมวลชนในการผลิตสารขององค์กรสื่อมวลชนเพื่อส่งผ่านสื่อมวลชน อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ไปสู่ประชาชนผู้รับสาร กองทัพบกต้องทำความเข้าใจให้กลุ่มสื่อมวลชนนี้ ให้เข้าใจในสารที่กองทัพบกต้องการส่ง อำนวยความสะดวกให้ความร่วมมือ

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่กองทัพบกต้องตระหนักให้ได้ว่ากลุ่มประชาชนที่แตกต่างนั้น จะมีความเห็นสอดคล้องหรือมองภาพลักษณ์กองทัพบกแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อหาแนวทางวางแผนแก้ไขและพัฒนาภาพลักษณ์ต่อไป โดยควรกำหนดกระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์กองทัพบก ดังนี้



2. ระดับการสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบก

การสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ซึ่งควรพิจารณาภาพลักษณ์ที่อยู่แล้วของกองทัพบกให้มีกระบวนการในการรักษาหรือสร้างเสริมให้ดียิ่งขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ไม่ดีขึ้นจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงด้วยการสร้างเสริมจากเชิงลบให้เป็นบวก ซึ่งยากกว่าการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้ เพราะความซับซ้อนและความหลากหลายของโครงสร้างของกองทัพบก ที่มีการกระจายอำนาจการจัดการ ยิ่งไปกว่านั้นความเชื่อที่ผิดๆของคนในกองทัพบก เช่น สามารถควบคุมสื่อได้ หรือมาจากการตัดสินใจผิดพลาดของผู้บริหาร หรือความเชื่อที่ว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพียงชั่วข้ามคืนผ่านการกระทำที่ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง

กองทัพบกควรพัฒนาตนเองให้เป็นนักสร้างภาพลักษณ์ จะต้องใช้เวลาและความสำคัญต่อการสื่อสาร ต้องอดทนที่จะเสียเวลากับงานในตำแหน่งเริ่มต้น หมั่นหาแนวความคิดและข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ ต้องมีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ และมุ่งมั่นที่จะชี้แจงให้ผู้บริหารรับรู้ความจริงที่ไม่ถูกต้อง และมีความมั่นใจในตนเอง โดยแบ่งระดับการสร้างภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร (Institution) มีส่วนประกอบของความเป็น กองทัพบกได้แก่ อาคารสถานที่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบ คำขวัญ การจัดระเบียบ การตกแต่ง อาคารสถานที่ เพลงประจำกองทัพบก วัฒนธรรมองค์กร และการทำงานของบุคลากรในกองทัพบก ล้วนมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ต้องมีการกำหนดแนวทาง และส่งเสริมให้มีการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลดภาพลักษณ์เชิงลบ

2. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บังคับบัญชา (Management) เพราะผู้บังคับบัญชา สูงสุดจะเป็นหน้าตาของกองทัพบก จะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บังคับบัญชา ซึ่งอาจจะเป็น บุคคลคนเดียวหรือเป็นคณะทำงานก็ได้ ต้องทำให้เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนดีมีความสามารถ มีความซื่อสัตย์ยุติธรรม ทำเพื่อประชาชน เข้าถึงได้ง่าย สิ่งที่เกิดขึ้นต้องมาจากรากฐานของความเป็นจริง เพราะถ้าไม่เป็นจริงอาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ จะทำให้ผู้บังคับบัญชาหมดความน่าเชื่อถือ

3. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการดำเนินการ (Action) ที่ตั้งเป้าหมายเพื่อประชาชน และประเทศชาติเป็นสำคัญ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กองทัพบกได้มาก จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการดำเนินงาน

4. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบทบาททางสังคม (Goodness) กองทัพบกจะต้องแสดง ถึงความห่วงใยและเกื้อกูลสังคมส่วนรวม แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับกองทัพบกโดยตรงก็ตาม เพราะเป็น การช่วยเสริมสร้างศรัทธาให้เกิดในประชาชน และยังถือเป็นการสร้างแนวร่วมสนับสนุน แต่กิจกรรมที่ กองทัพบกเข้าร่วมต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่แค่สร้างชื่อเสียงเท่านั้น

5. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นนโยบายที่สำคัญของ ทุกหน่วยงาน เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงให้ กองทัพบกหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงให้กองทัพบกได้ เพราะในสังคมได้ตระหนักถึง ผลกระทบในทางลบที่เกิดจากการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิม ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม การสร้างคุณค่าของ องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีและเป็นองค์การที่มีการแสดงความช่วยเหลือหรือความร่วมมือเพื่อพัฒนา สังคมเป็นเรื่องสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมและ สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม ดังนั้นกองทัพบกควรให้ความสำคัญกับ เรื่องนี้ด้วย

6. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวบุคลากรของกองทัพบกเอง (Employee) ทั้งนี้ ทหารบกทุกคนมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กองทัพบกได้ เปรียบเสมือนทูตเชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างกองทัพบกกับประชาชน ดังนั้น กองทัพบกต้องกำหนดภาพลักษณ์ของบุคลากร และพยายามรักษามาตรฐานนั้นไว้ด้วยนอกเหนือไปจากในอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก