


แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหาร
กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย



นางสาวสุพรรณษา จิตเลขา

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2663-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS TRENDS FOR PUBLIC IMAGE OF THE ROYAL THAI MILITARY
AND DECISION-MAKING OF THAI MALES IN APPLYING TO BE ENLISTED



Miss Suphansa Chitlakha

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2663-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

โดย

นางสาวสุพรรณษา จิตเลขา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

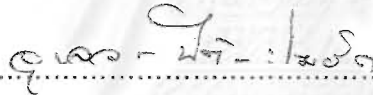
รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

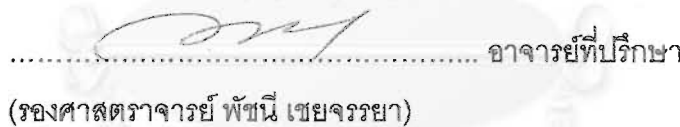


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชูบลวรรณ ปิติพัฒนะไมเชิด)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อัญชลี ลีสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุพรรณษา จิตเลขา : แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย. (PUBLIC RELATIONS TRENDS FOR PUBLIC IMAGE OF THE ROYAL THAI MILITARY AND DECISION-MAKING OF THAI MALES IN APPLYING TO BE ENLISTED) อ. ที่ปรึกษา : รศ. พัทธนี เขยจรรยา, 152 หน้า ISBN 974-17-2663-5.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ข้อแรกเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหารและบรรณรังคให้ประชาชนชายไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ ข้อที่สองเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของทหารในทัศนะของชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน นอกจากนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการกับภาพลักษณ์ของทหาร, การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ, ภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ อีกทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร สุดท้ายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นายทหาร ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 4 นาย และแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่าง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของ Scheffe และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการทำประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกองทัพเรือและกองทัพอากาศจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กองทัพบกวางไว้ สื่อที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และอื่นๆ
2. ชายไทยที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน ส่วนชายไทยที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร
4. การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ
5. ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ
6. การเปิดรับข่าวสารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน โดยผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
7. ภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วต่ำกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2545

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

SUPHANSA CHITLAKHA : PUBLIC RELATIONS TRENDS FOR PUBLIC IMAGE OF THE ROYAL THAI MILITARY AND DECISION-MAKING OF THAI MALES IN APPLYING TO BE ENLISTED. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA,152 pp. ISBN 974-17-2663-5.

The objectives of this research are firstly, to study public relations trends for public image of the royal Thai military and campaign on voluntarily to be enlisted, secondly, to study the public image of the royal Thai military from the view of Thai males who have different demographic characteristics, moreover, to study the relationship of these variables ; media exposure on voluntarily to be enlisted and the public image of the royal Thai military, media exposure and decision-making in applying to be enlisted, the public image of the royal Thai military and decision-making in applying to be enlisted, also, to compare the differences of media exposure between the enlisted Thai males and the unenlisted Thai males, and finally, to compare the differences of the public image of the royal Thai military between the enlisted Thai males and the unenlisted Thai males.

The survey was conducted by interviewing 4 military officers responsible for the public relations project. Also, questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples. Frequency, percentage, mean, t-test, One-Way Anova, Scheffe and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the analysis of the data. SPSS program was used for data processing.

The results of the research were as follows :

1. The public relations was mainly managed by the royal Thai army. The part of the royal Thai navy and air force were in progress along the public relations plan schemed by the army. Interpersonal media, mass media and others were used for public relations' activities.
2. Thai males with different marital status and income were not different in the public image of the royal Thai military. But, Thai males with different education and occupation were different.
3. Media exposure was not correlated with the public image of the royal Thai military.
4. Media exposure was not correlated with decision-making in applying to be enlisted.
5. The public image of the royal Thai military was positively correlated with the decision-making in applying to be enlisted.
6. The enlisted Thai males' media exposure differed from the unenlisted one ; the first one was more frequent than the last one.
7. The public image of the royal Thai military between the enlisted Thai males and the unenlisted ones were different ; the first one was more negative than the last one.

Department Public Relations

Field of study Development Communication

Academic year 2002

Student's signature.....*Suphansa Chitlakha*.....

Advisor's signature.....*Patchanee Cheyjunya*.....

Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของคณาจารย์สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในทางนิเทศศาสตร์ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณคุณคุณกมลมา มะโนทัย ผู้อำนวยการฝ่ายเซ็นเตอร์ฟอर्थ สีสลม ที่ให้โอกาสจัดสรรเวลาทำงานมาศึกษาและทำการวิจัย

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พัชนี เสงขรธรรษา ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. อัญชลี ลีสวรรค์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบพระคุณพันโทยุทธเกียรติ ล้วนไพรินทร์ หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ กรมกิจการพลเรือนทหารบก นาวนอกสุเทพ ปุจฉาการ รองผู้อำนวยการกองนโยบายและแผน กองกำลังพลทหารเรือ นาวาโทปิยะศักดิ์ นิลนิมิตร นายทหารแผนและโครงการ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ และนาวาอากาศเอกประทีป มาเย็น ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอากาศ ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณร้อยโทยุทธนา เลาคำ ผู้บังคับหมวดกองร้อยทหารสารวัตร กองพลทหารม้าที่ 2 รักษาพระองค์ ที่ชายที่แสนดีผู้คอยให้ความช่วยเหลือและประสานงานกับหน่วยงานทางทหาร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว อันประกอบด้วยคุณพ่อ คุณแม่ คุณอา และน้องสาว ที่ให้ความรักความอบอุ่นและการสนับสนุนตลอดการศึกษา ขอขอบคุณคุณพระชัย สายสุณีย์ บุปผา สุภาภรณ์ สิบพงษ์ วิโรจน์ ปรีชา และอวยพร พี่ๆและเพื่อนร่วมงานที่คอยสับเปลี่ยนตารางการทำงานให้ ขอขอบคุณคุณกษพร พิรหัสที่ให้ความช่วยเหลือด้านหนังสือเรียนและคำแนะนำในการศึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนานุเทศศาสตร์พัฒนาการทุกคนสำหรับน้ำใจที่มีให้เสมอ โดยเฉพาะคุณศกามาศ จริมา มนตรา นิภา ณัฐชามณูร์ สุภาวดี และปิยะนุช

ขอขอบคุณเรือโทชลเขตต์ หิรัญพิศ ผู้เป็นกำลังใจในทุกๆเรื่องตลอดมา สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่เอื้อเฟื้อความช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวสุพรรณษา จิตเลขา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่ 1 คำนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหามาในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	7
คำนิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	20
แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและสื่อ และผู้รับสาร.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	45
ความรู้เกี่ยวกับทหาร.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
--------------------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- ตัวแปรในการวิจัย.....	63
- ประเภทของข้อมูล.....	63
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
- วิธีการตรวจสอบข้อมูล.....	64
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ	
- ประชากร.....	64
- กลุ่มตัวอย่าง.....	64
- ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	66
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
- การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	68
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
- เทคนิคในการให้คะแนน.....	69
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	71
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นายทหารทั้ง 3 เหล่าทัพ.....	72
ผลการสำรวจข้อมูลจากประชาชน.....	87
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	87
- การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	112
การอภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะ.....	132
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	152

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน.....	39
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
ตารางที่ 3 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัคร เป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อบุคคล จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	90
ตารางที่ 4 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัคร เป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	91
ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัคร เป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	92
ตารางที่ 6 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัคร เป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)..	93
ตารางที่ 7 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัคร เป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	94
ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัคร เป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัคร เป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	96
ตารางที่ 10 แสดงร้อยละของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในด้านต่างๆของทหารจำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	97
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ.....	100
ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	101
ตารางที่ 13 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
ตารางที่ 14 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหาร จำแนกตามอาชีพ	103
ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหาร จำแนกตามรายได้.....	104
ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ของชายไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ กับภาพลักษณ์ของทหาร.....	105
ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ.....	106
ตารางที่ 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ของทหาร กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของชายไทย ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร.....	108
ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหารของชายไทย ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร.....	109



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการ โน้มน้าวใจซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้กระทำ.....	27
แผนภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในและการ เปลี่ยนแปลงภายนอก.....	29



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับพุทธศักราช 2540 มาตรา 72 ได้ระบุว่า “รัฐต้องจัดให้มีกำลังทหารไว้เพื่อพิทักษ์รักษาเอกราช ความมั่นคงของรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ ผลประโยชน์แห่งชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และเพื่อการพัฒนาประเทศ” (กรมกิจการพลเรือน, กองบัญชาการทหารสูงสุด : 230)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทหารมีบทบาทในการปกป้องคุ้มครองประเทศชาติและเอกราชของไทย ตลอดจนพิทักษ์สถาบันพระมหากษัตริย์ รักษาผลประโยชน์ และความมั่นคงของชาติ ระบอบประชาธิปไตย และพัฒนาประเทศ

การที่ประเทศชาติต้องมีการเกณฑ์พลเมืองเข้ามารับราชการทหารนั้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้พลเมืองที่เป็นชายฉกรรจ์ได้มีโอกาสหมุนเวียนกันเข้ามารับการฝึกวิชาทหาร
2. เพื่อเป็นการเตรียมสรรพกำลังไว้ให้พร้อมที่จะทำการป้องกันและรักษาไว้ซึ่งประเทศชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรัฐธรรมนูญ ให้พ้นจากศัตรูทั้งภายในและภายนอกพระราชอาณาจักร (กรมกิจการพลเรือน, กองบัญชาการทหารสูงสุด : 3)

การเตรียมสรรพกำลังเพื่อป้องกันประเทศ

ถึงแม้ว่าจะเป็นเวลาในยามปกติ ซึ่งอาจจะยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องใช้กำลังทหารทำการป้องกันประเทศชาติก็ตาม แต่เนื่องจากว่าภัยซึ่งอาจจะคุกคามต่อประเทศชาตินั้น ไม่มีผู้ใดจะสามารถกำหนดได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด ฉะนั้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการป้องกันประเทศชาติ ชาติที่เป็นเอกราชทั้งหลายจึงจำเป็นต้องมีกำลังทหารไว้ตั้งแต่ในยามปกติเสมอ

กำลังทหารประจำชาติที่เตรียมไว้ในยามปกตินั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กำลังทหารประจำการ หมายถึง ทหารที่เป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร นายทหารชั้นประทวน และพลทหารอาสาสมัครที่เป็นข้าราชการประจำการ ซึ่งทางราชการทหารได้บรรจุให้รับราชการทหารในตำแหน่งต่างๆที่เป็นเจ้าหน้าที่หลักของกองทัพบกตามหน่วยทหารต่างๆ
2. กำลังทหารกองประจำการ หมายถึง กำลังพลทหารที่ทางราชการเรียกเกณฑ์หรือคัดเลือกบุคคลที่เป็นชายฉกรรจ์ ซึ่งมีสัญชาติไทยตามกฎหมายเข้ามารับราชการทหารตามพระราชบัญญัติ

รับราชการทหาร และเมื่อครบกำหนดเวลาตามที่พระราชบัญญัติกำหนดแล้วก็จะได้รับการปลดปล่อยออกไปจากกองประจำการ และมีฐานะเป็นทหารกองหนุนต่อไป (กรมกิจการพลเรือน, กองบัญชาการทหารสูงสุด : 4)

กำลังทหารกองประจำการนั้น ตามพระราชบัญญัติรับราชการทหารกำหนดให้ผู้ที่ถูกเกณฑ์อยู่รับราชการในกองประจำการมีกำหนด 2 ปี ในระยะเวลา 2 ปีที่อยู่ในกองประจำการนั้น ทหารกองประจำการจะได้รับการฝึก อบรม และสั่งสอนให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในวิชาการทหารจนมีสมรรถภาพทำการรบเพื่อป้องกันประเทศได้ เมื่อครบกำหนด 2 ปีจะได้รับการปลดปล่อยเป็นทหารกองหนุน ซึ่งในขณะนั้นถ้าทางราชการมีความจำเป็นที่จะใช้สรรพกำลังเพื่อป้องกันประเทศชาติ ทางราชการก็มีอำนาจตามพระราชบัญญัติที่จะเรียกระดมพลให้ทหารกองหนุนระดับต่างๆเข้ามารับราชการทหารได้อีก และในขณะเดียวกันทางราชการก็จะได้คัดเลือกบุคคลอื่นเข้ามารับการฝึกอย่างต่อเนื่องกันไป

ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าสิ่งที่ทางราชการใช้วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้ามารับการฝึกตามวิธีดังกล่าวนี้ เป็นการเตรียมสรรพกำลังไว้ใช้เพื่อป้องกันประเทศในโอกาสที่จำเป็นนั่นเอง หากรอให้เกิดภาวะความไม่สงบขึ้นมาก่อนแล้วจึงเรียกเกณฑ์ ทหารก็จะไม่มีเวลาเพียงพอที่จะรับการฝึกปฏิบัติการการรบอย่างมีประสิทธิภาพ แล้วอันตรายก็จะตกอยู่กับประเทศชาติของเรานั่นเอง

ถ้าจะกล่าวโดยรวมหน้าที่หลักของทหาร คือ การรักษาเอกราชของชาติ ซึ่งก็คือ การรักษาประเทศ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรัฐธรรมนูญนั่นเอง

ประเทศไทยหรือผืนแผ่นดินไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าที่คนไทยทุกคนจะต้องรักษาและหวงแหนทหารมีหน้าที่ป้องกันไม่ให้ชนชาติอื่นโฉบมาแบ่งแยกหรือแย่งชิงผืนแผ่นดินไทยไปครอบครอง และรักษาประเทศให้คงอยู่สืบไป

ชาติไทยเป็นเอกราชมาช้านาน เนื่องจากความสามัคคีกลมเกลียวกันของคนในชาติ ทหารมีหน้าที่ชักจูงใจของเพื่อนร่วมชาติให้รู้จักรักคุณค่าของการเป็นคนไทยและจะต้องรู้จักรักและเห็นใจเพื่อนร่วมชาติ ขอมเสียดสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อป้องกันเพื่อนร่วมชาติให้รอดพ้นจากการรุกรานของคนต่างชาติในทุกโอกาส

ศาสนาไม่ว่าศาสนาใดก็ตามจะเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและสอนให้คนเป็นคนดี ประพฤติดี ซึ่งจะเอื้อให้ชาติมีความเป็นปึกแผ่น อยู่กันอย่างร่มเย็นเป็นสุข ศัตรูของชาติไม่สามารถรุกร้าอธิปไตยได้ ทหารมีหน้าที่สนับสนุนให้คนในชาตินับถือศาสนา และต้องไม่ดำเนินคดีขานศาสนาอื่นที่ตนไม่ได้นับถือ มิฉะนั้นจะเป็นหนทางนำมาซึ่งการแบ่งแยกและก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีขึ้นในชาติของเราได้

พระมหากษัตริย์เป็นประมุขของประเทศ ทหารเป็นเสมือนเครื่องค้ำจุนราชบัลลังก์ มีหน้าที่เป็นกำลังป้องกันและอารักขาพระมหากษัตริย์ นอกจากนั้นยังต้องส่งเสริมและชักจูงใจคนในชาติให้รู้จักเทิดทูนองค์พระมหากษัตริย์ ตลอดจนพระบรมวงศานุวงศ์ของพระองค์อีกด้วย

รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดที่ว่าด้วยหลักการปกครองประเทศ ทหารมีหน้าที่ป้องกันมิให้ผู้ใดมาล้มล้างรัฐธรรมนูญได้

ผลที่จะเกิดขึ้นหากประเทศชาติไม่มีกำลังทหาร

ประเทศชาติใดก็ตาม ถ้าหากไม่มีกำลังทหารเตรียมพร้อมไว้แต่ในยามปกติแล้วประเทศชาตินั้นย่อมมีจุดอ่อนและบังเกิดข้อเสียได้ดังต่อไปนี้

1. ประเทศชาติจะไม่มีกำลังไว้ป้องกันประเทศในภาวะฉุกเฉิน การที่ประเทศชาติมีกำลังทหารอยู่ตลอดเวลานั้น ก็เท่ากับว่าเป็นการเตรียมสรรพกำลังไว้ให้พร้อมที่จะทำการป้องกันประเทศได้ทุกเวลา ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากำลังทหารที่มีอยู่นั้นมีโอกาที่จะทำการฝึกหัดความชำนาญอยู่เสมอรวมทั้งการพัฒนากองทัพให้เจริญและทันสมัยเท่าเทียมกับชนชาติอื่นได้ หากมีเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเวลาใดก็ตาม ประเทศชาติจะมีกำลังทหารเข้าทำการปราบปรามในลักษณะที่เป็นหน่วยทหารที่มีประสิทธิภาพได้ทัน่วงที

2. ประเทศชาติจะไม่มีกำลังทหารหมุนเวียน การหมุนเวียนกำลังทหารนั้น หมายถึงการเกณฑ์หรือคัดเลือกคนไทยที่เป็นชายฉกรรจ์ และมีสัญชาติไทยตามกฎหมายเข้ามารับราชการทหารอยู่ในกองประจำการ เพื่อรับการฝึกวิชาทหารในช่วงเวลาหนึ่งตามที่กฎหมายกำหนด และได้รับการปลดปล่อยออกไปจากกองประจำการเป็นทหารกองหนุน ทหารกองประจำการนั้นทางราชการสามารถใช้ปฏิบัติการป้องกันประเทศชาติได้ในทันที แต่ในบางโอกาสประเทศชาติอาจมีความจำเป็นต้องใช้กำลังทหารป้องกันประเทศมากกว่ากำลังทหารที่มีอยู่ในกองประจำการ ฉะนั้นถ้าประเทศชาติมีกำลังทหาร ก็เท่ากับว่าประเทศชาติมีกำลังทหารกองหนุนไว้หมุนเวียน เพื่อให้ทางราชการได้ระดมพลเข้ามาปฏิบัติการในโอกาสจำเป็นได้

3. เมื่อถึงเวลาต้องการใช้กำลังทหารต้องเสียเวลาในการฝึก ถ้าหากว่าประเทศชาติไม่มีกำลังทหารมาตั้งแต่ในยามปกติ เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉินขึ้นแล้วจึงจะมีการเกณฑ์คนในชาติมาเป็นทหารลักษณะการเช่นนี้จะทำให้ต้องเสียเวลาเพื่อทำการฝึกทหารเหล่านั้นไปจนกว่าจะใช้รบได้ กำลังทหารเหล่านั้นอาจใช้ได้ไม่ทันการณ์ก็ได้ หรือถ้าหากว่าใช้ได้ก็อาจจะมีสมรรถภาพไม่เข้มแข็งเพียงพอก็ได้

4. เปิดโอกาสให้ผู้คิดทำลายชาติคิดและก่อการร้ายได้ง่าย การที่ประเทศชาติไม่มีกำลังทหารนั้นย่อมเป็นการแสดงออกถึงความอ่อนแอของประเทศให้คนต่างชาติหรือว่าผู้ที่คิดร้ายทำลายชาติเห็นได้โดยง่าย ฉะนั้นจึงไม่เป็นที่เกรงขามของประเทศต่างๆ โอกาสที่ต่างชาติจะคิดร้ายหรือรุกรานชาติไทยก็จะมิง่ายขึ้น เนื่องจากประเทศไม่มีศักร์สงครามไว้คุ้มครองข้าศึก

จะเห็นได้ว่าทหารนั้นเป็นกำลังสำคัญอย่างยิ่งในการพิทักษ์ รักษาเอกราชของชาติ มีหน้าที่ในการธำรงไว้ซึ่งประเทศ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรัฐธรรมนูญให้คงอยู่สืบไป

จึงเป็นหน้าที่ของทางราชการที่จะต้องทำการคัดเลือกบุคคลเข้ามารับราชการเป็นทหารกองประจำการ เพื่อรับการฝึก อบรมวิชาการทหาร พร้อมเป็นกำลังสำคัญของกองทัพและประเทศชาติ หมุนเวียนกันทุกๆปี โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะสมัครเข้าเป็นทหารกองประจำการ ดังนี้

- 1) เป็นทหารกองเกิน ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-20 ปีบริบูรณ์ (นับตามกฎหมายว่าด้วยการรับราชการทหาร)
- 2) จะต้องเป็นผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์ดี ไม่เป็นโรคที่ขัดต่อการรับราชการทหาร
- 3) ต้องมีความสูงตั้งแต่ 160 เซนติเมตรขึ้นไป และขนาดรอบตัวตั้งแต่ 76 เซนติเมตรขึ้นไป ในเวลาหายใจออก
- 4) ต้องไม่เป็นผู้ซึ่งอยู่ในระหว่างเป็นผู้ต้องหา หรือจำเลยในคดีอาญา หรืออยู่ในระหว่างถูกคุมประพฤติ

ผู้สมัครต้องนำหลักฐานในการสมัครมาแสดง ซึ่งได้แก่

- ใบสำคัญ (แบบ สค.9)
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
- หากเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่าขึ้นไป ซึ่งมีสิทธิได้ลดเวลารับราชการทหารน้อยกว่า 2 ปีให้นำหลักฐาน (ประกาศนียบัตร ปริญญาบัตร หรือหลักฐานอื่นที่มี) ไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่ด้วย
- หนังสือแสดงความยินยอมของบิดา มารดา หรือผู้ใช้อำนาจปกครอง ในกรณีที่ผู้สมัครยังไม่บรรลุนิติภาวะ

แม้ว่าการเกณฑ์ทหารจะเป็นหน้าที่ของประชาชนชาวไทยทุกคนที่ต้องปฏิบัติ และได้กำหนดไว้เป็นกฎหมาย ผู้ใดหลบเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและมีบทลงโทษ แต่ก็ยังมีประชาชนบางคนที่ยังไม่มีความเข้าใจดีว่าการเข้ามาเป็นทหารนั้นดีและมีประโยชน์อย่างไร หรืออาจเข้าใจผิดคิดว่าการที่ถูกเกณฑ์มารับราชการทหารนั้นเป็นการเสียเวลาทำมาหากิน ทำให้ขาดผลประโยชน์ส่วนตัวอันพึงมีพึงได้ในขณะที่มารับราชการทหาร หรือคิดว่าการเป็นทหารนั้นต้องถูกฝึก ลำบากลำบาก ต้องถูกบังคับ ขาดอิสระเสรีภาพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้มีประชาชนบางส่วนยังพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้ารับการคัดเลือกทหาร

อย่างไรก็ตาม การตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ารับราชการเป็นทหารกองประจำการในแต่ละปีที่ผ่านมา ได้มีทหารกองเกินให้ความสนใจร้องขอสมัครเข้าเป็นทหารกองประจำการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งกระทรวงกลาโหมได้เห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงเปิดโอกาสให้ทหารกองเกินที่มีอายุตั้งแต่ 18-20 ปีบริบูรณ์ที่มีความสนใจที่จะรับใช้ประเทศไทย สามารถร้องขอเข้าเป็น

ทหารกองประจำการได้ทันที โดยไม่ต้องรอนจนถึงอายุ 21 ปีบริบูรณ์ตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ กระทรวงกลาโหมจะรับทหารกองเกินที่มีอายุตั้งแต่ 18-20 ปีบริบูรณ์ เข้าเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป

เนื่องจากเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ยังใหม่ จึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วยอย่างกว้างขวาง โดยใช้สื่อและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบและมีผู้สนใจสมัครเข้าเป็นทหารกองประจำการจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัวในกลุ่มชาวไทย และโน้มน้าวใจให้มาสมัครเข้าเป็นทหารกองประจำการ อีกทั้งเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการสรรหาทหารกองประจำการ โดยวิธีสมัครใจด้วย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ทั้งกองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศต่างก็จัดการประชาสัมพันธ์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น และรณรงค์ให้ประชาชนตัดสินใจสมัครเข้าเป็นทหาร เพื่อจะได้เป็นกำลังพลของกองทัพต่อไป เนื่องจากแต่ละกองทัพมีการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ แนวทาง วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของแต่ละกองทัพ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจในส่วนของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือประชาชนชาวไทยที่อายุเข้าเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของกองทัพ ภาพลักษณ์ของทหารที่เกิดขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาเพื่อพัฒนาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหาร และรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของทหารในทัศนะของชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของชาวไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอกับภาพลักษณ์ของทหาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชาวไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชาวไทย

6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยัง ไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
7. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยัง ไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ปัญหาในการวิจัย

1. กองทัพมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของทหาร และรณรงค์ให้ประชาชนชายไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการอย่างไร
2. ชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกันหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารของชายไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหารหรือไม่
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทยหรือไม่
5. ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทยหรือไม่
6. ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอแตกต่างกับผู้ที่ยัง ไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารหรือไม่
7. ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกับผู้ที่ยัง ไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารของชายไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย
4. ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

5. ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
6. ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหาร กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทยมีขอบเขตการศึกษาวิจัย คือ

1. เป็นการศึกษาวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหารและรณรงค์ให้ประชาชนชายไทยมาสมัครเป็นทหารกองประจำการ
2. เป็นการศึกษาประชาชนชายไทยอายุระหว่าง 18-20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหาร ตลอดจนการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ข้อจำกัดของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชายไทยอายุระหว่าง 18-20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยไม่อาจนำไปสรุปใช้กับประชาชนทั่วไปหรือประชาชนในจังหวัดอื่นๆ ได้

คำนิยามศัพท์

แนวทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารของทหารที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทหาร โดยเฉพาะข้อมูลการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอให้กับสาธารณชนได้รับทราบอย่างกว้างขวาง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารของประชาชนชายไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อต่างๆ

ภาพลักษณ์ของทหาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนชายไทยเกี่ยวกับทหาร ในที่นี้หมายรวมถึงกองทัพ ทหารอาชีพ และทหารเกณฑ์

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ประชาชนชาวไทยเลือกว่าจะสมัครเป็นทหารกองประจำการหรือไม่

กองทัพ หมายถึง 3 เหล่าทัพ ซึ่งได้แก่ กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ หรือทหารที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับทหารและการสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ชายไทย หมายถึง ประชาชนเพศชาย สัญชาติไทย อายุระหว่าง 18-20 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทหารกองประจำการ หมายถึง กำลังพลทหารที่ทางราชการคัดเลือกบุคคลที่เป็นชายฉกรรจ์ ซึ่งมีสัญชาติไทยตามกฎหมายเข้ามารับราชการทหารตามพระราชบัญญัติรับราชการทหาร

ลักษณะทางประชากร หมายถึง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของชายไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลที่ได้จากการวิจัย ไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ประชาชนชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารและการกำหนดเนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อทหาร ตลอดจนเลือกใช้ช่องทางหรือสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)
3. แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารและสื่อ (Channel and media) และผู้รับสาร (Receiver)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
7. ความรู้เกี่ยวกับทหาร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหาร และรณรงค์ให้ประชาชนชายไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึคนึกคิดของประชาชน

Gordon Lewis (1976) กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชาคมด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน”

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978) นักวิชาการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยให้ยอมรับการดำเนินงานธุรกิจของสถาบัน”

Frank Jefkins (1980) ได้ให้คำนิยามในเรื่องเดียวกันนี้ว่า “การประชาสัมพันธ์ ประกอบขึ้นด้วยการสื่อสารที่มีแบบแผน ทั้งภายนอกและภายในระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงความเข้าใจร่วมกัน”

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญาองค์กร และอำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และประเมินแผนการขององค์กร ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันในบรรดาส່วนต่างๆ ขององค์กรและสาธารณชน”

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านคือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร (Public Relations as a Management Function) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วงองค์กรกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์กรให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร (Public Relations as Communication) กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมี

ทักษะ (skills) ในการสื่อสาร มีงาน (tasks) ที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบ (systems) ในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติ (operations) ตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชามติ (Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion) การมีอิทธิพลต่อประชามติถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ พยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) 4 แบบ

James E. Grunig และ Hunt (1984) ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency / Publicity Model) แบบจำลองประชาชนเทศ (Public Information Model) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมมูล (Two-Way Asymmetric Model) และแบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมมูล (Two-Way Symmetric Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบจำลองตัวแทน / การเผยแพร่ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มแรกที่มุ่งเน้นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนในลักษณะการสื่อสารทางเดียวที่เหมือนกับการส่งเสริมการขายหรือการเผยแพร่ โดยปราศจากการคำนึงถึงความถูกต้องหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าเสนอ นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานตามแบบจำลองนี้จะพยายามแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ชื่อองค์การของตนเป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสื่อต่างๆเพื่อเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน

2. แบบจำลองประชาชนเทศ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์การโดยทำหน้าที่เหมือน “นักหนังสือพิมพ์” ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมมูล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและ

พฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารทางที่ไม่สมคณนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (feedback) จากสาธารณชนเพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมคณ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมคณทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็น “คนกลาง” ระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ถักขณา สดะเวทิน, 2540) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคนเพียงฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง (ถักขณา สดะเวทิน, 2540) เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการ โน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การมุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การ ไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี (ธนวดี บุญถือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ “ความเข้าใจซึ่งกันและกัน” ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน กลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้และการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคปัญหา ตลอดจนเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กร

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบปัจจัยเหล่านี้ คือ

1. การตัดสินใจและการวางแผนนโยบาย
2. มนุษย์ปัจจัย
3. งบประมาณ
4. เวลา
5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี
6. วัตถุประสงค์

1. การตัดสินใจและการวางแผนนโยบาย

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น การตัดสินใจและการวางแผนนโยบายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะแผนที่คิดจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องผ่านกระบวนการคิดทบทวนอย่างละเอียดรอบคอบ เป็นขั้นเป็นตอน มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลอย่างรัดกุม และมีการวางแผนนโยบายอย่างถูกต้อง เหมาะสมกับเรื่องหรือประเด็นที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย

2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธี

การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้เหตุผลและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องถึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

4. เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการและดำเนินงาน การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อประจําใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกร่วมกัน

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิด และทัศนคติ

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อ และเข้าถึงช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกร่วมกันของคนในสังคม มีผลดีในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูก

ต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึก ค่านิยมของตัวเองและสังคม

6. วัตถุประสงค์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัตถุประสงค์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการณ์

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถจำแนกความสำคัญออกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบและดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณภาพ ไม่สมบูรณ์และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลวแม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณและอุปกรณ์อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ

2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์

3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสาน สอดคล้อง สมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนาโดยหลักค้ำให้ไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุกๆด้าน

4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวโน้มนโยบาย แนวทางปฏิบัติและเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้การสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและมั่นใจในวิธีการทำงานและมั่นใจในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง

5. การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์ วิชาการ ทฤษฎี จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะและศักยภาพ (Capacity and Potentiality) ของปัจจัยดังกล่าว สามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสาน และกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัด และคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

6. การวางแผนประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกับแผนหลักเหล่านั้น อาจหมายถึงแผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์หรือแผนอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวนำทิศทาง

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา และการกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญ คือ

1. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำการประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยมุ่งเน้นถึงข้อสมมติที่เกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial) (จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

Frank Jefkins (1980) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน

เพื่อแนวโน้มนำการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ ด้านต่างๆและงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการคือ

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันโดยทำกิจกรรมต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจหรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากเป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆในองค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด

3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูก เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภท ชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกคือ

4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิดประกอบกัน ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนกำหนดเลือกสื่อ และกิจกรรม

4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด

4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แยกได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงาน และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัตถุประสงค์และสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุดเพื่อสามารถตรวจสอบ ประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่กิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะสามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่และต้องแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระหว่างปฏิบัติงานและเมื่อแผนงานสิ้นสุด ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผน ไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้และต้องมีการติดตามแผนตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

ลักษณะ สดะวาทิน (2540) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้องค์กรมีทิศทางในการดำเนินงาน ซึ่งลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานตามแผนจะต้องเป็น ไปอย่างชัดชัดและจริงจัง
2. มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะขององค์กร
3. มีความแน่นอนและมีลักษณะชวนให้ปฏิบัติ รวมทั้งเรียกหรือความสนใจ
4. มีขอบเขตที่เข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่องในการนำไปปฏิบัติ

5. มีความชัดเจน มีเนื้อหาง่าย ๆ
6. มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและประชาชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เสนีย์ แควงวัง (2525) อธิบายไว้ว่าเป็นกลวิธีที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ตามแผนนั้นๆ ได้บรรลุความสำเร็จที่ดียิ่งขึ้น เป็นการนำศาสตร์ควบคู่ไปกับศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้มีกำหนดไว้แต่ละขั้นตอน แต่ละครั้งนั้นได้ การดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ได้แก่

ก. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่จะเผยแพร่ด้วยข่าว บทความ กิจกรรม ใบปลิว โปสเตอร์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ฯลฯ จำนวน วันใด เวลาใด เริ่มวันไหน อย่างไร ช่วงระยะเวลาไหนที่จะเน้น หรือให้ถี่ในระยะเวลา ตลอดจนเมื่อใดถึงวันเริ่มงาน โดยมีความมุ่งหมายที่จะใช้ข่าวสารเพื่อจูงใจ โน้มน้าว ชักจูงกลุ่มชนเป้าหมาย กลุ่มต่างๆ โดยพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสาร ชนิด ประเภท จำนวน วัน เวลา เป็นต้น

ข. กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้เห็นคล้อยตามเป็นขั้นตอนอย่างไร ช่วงระยะเวลาใดเหมาะกับเรื่องอะไร ช่องทางการสื่อสารใดเหมาะสม รวมทั้งการพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่ออะไร คำพูด ข้อเขียน การดำเนินการ ชนิด ระดับใด ฯลฯ

ค. กลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานดำเนินไปบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญและจำเป็นก่อน เช่น ฝ่ายดำเนินการหรือผู้ดำเนินการเผยแพร่ ฝ่ายสื่อมวลชนหรือด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ปราชญ์ ฯลฯ โดยพิจารณาว่าจะใช้กับใคร และจะขอความร่วมมือจากหน่วยงานใดบ้าง

ง. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) ในการประชาสัมพันธ์นั้น การคิดใคร่ครวญ ทบทวนถึงเหตุการณ์ ความจำเป็น ตลอดจนอุปสรรคที่ต้องเผชิญอยู่ ตลอดจนเวลาที่ดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางเหตุการณ์ ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องหยุดหรือนิ่งอยู่ดีกว่าดำเนินการต่อไป ในบางขั้นตอนการนิ่งหรือไม่ได้ตอบในบางเรื่องถือเป็นกลยุทธ์ การนิ่งเพื่อให้

เกิดความเข้าใจที่ติดต่อกัน หรือเกิดการร่วมมือประสานงานกัน หากได้ตอบอาจเกิดการกระทบกระทั่งกันได้

สำหรับการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีรื่องขอนั้น ผู้ที่วางแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะนำกลยุทธ์ข้างต้นมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

ชาวนิชย์ เจริญลาภดิลก (2539) สรุปนิยามของคำว่า "Campaign" ตามลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตน ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประ โยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้
2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า "ชนกลุ่มใหญ่" ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน
3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ
4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็น ได้ชัดก็คือการใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้น ไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประกันคิมากน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักจะเริ่มต้นด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ก. การวางเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

ข. กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารระดับกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการรื้ออารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักการที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควรก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดผลประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อให้ได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า ก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style) รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆทั่วไปอาจจะไม่ค่อยดึงดูดใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบที่สั้นๆ กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกผู้ชมได้มากกว่าแบบที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) การออกแบบเนื้อหาสาระต้องสอดคล้องไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิดมีความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง

และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภท เพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการ

เลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเพื่อรณรงค์ให้ชายไทยที่อายุอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดมาสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอนั้นก็ใช้หลักดังกล่าวข้างต้นมาเป็นเกณฑ์ ซึ่งหากปฏิบัติตามหลักเหล่านี้ย่อมทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อโน้มน้าวใจ หรือเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมุ่งศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหาร และรณรงค์ให้ประชาชนชายไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการนั้น จึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจมาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

Cutlip และ Center (1964 อ้างถึงใน อรรพรรณ ปีถันชนโอวาท, 2537) ได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

Brembeck และ Howell (1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Taylor และคณะ (1986) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่าหมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดสิ่งใหม่ขึ้นภายในหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

Miller (1989) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับ การบังคับ (ทางอ้อม) และการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย

อรวรรณ ปิถันธนโธวาท (2537) กล่าวสรุปลักษณะของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร

แนวความคิดของกูตส์ (Goods อ้างถึงใน พัทธนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และฉิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

เนื่องจากสภาวะของผู้รับสารที่มีอยู่เดิมจะประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในที่สุด

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ
 - 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การซ้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
 - 1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
 - 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้ง

พิจารณาถึงปฏิกริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใครเป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่รู้ถึงวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

3.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด

3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร

3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร

3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร

3.5 การมีปฏิกริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยาคือการโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อ

- ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ

- ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ

- เร้าความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร

- ให้การตอบสนองผู้รับสาร ได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็น

4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร

4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร

บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันนิยมมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับ หรือได้รับแต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร มีอยู่ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสารลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสาร โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งรบกวนหรือทางลบในสภาพการณ์

2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible) ต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2 ทักษะ และทัศนคติ

2.3 ความรู้ของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับสารนั้นๆ

2.4 ลักษณะด้านอารมณ์

2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

Miller (1989) ได้กล่าวถึงกระบวนการทัศนคติการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์แล้วใส่รหัสและส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งถูกโน้มน้าวใจในลักษณะผู้ถูกกระทำ (passive audience) และส่วนใหญ่จะไม่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบกลับ การโน้มน้าวใจตามแนวคิดนี้เป็นกระบวนการร่วมกันทางเดียว ซึ่งผู้โน้มน้าวใจกระทำ (acts) และผู้ถูกโน้มน้าวใจถูกกระทำ (acted upon)

กระบวนการทัศนคติการโน้มน้าวใจดังกล่าว เป็นกระบวนการซึ่งผู้โน้มน้าวใจส่งสารและผู้ถูกโน้มน้าวใจรับสารและตอบสนอง การส่งสารโน้มน้าวใจในลักษณะนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้รับสารจำนวนมาก ดังแบบจำลองต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการโน้มน้าวใจซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้กระทำ

ประสบความสำเร็จ : ทักษะคติและ/หรือพฤติกรรมของ
ผู้ถูกโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลง

ผู้โน้มน้าวใจ → สาร → ช่องทาง → ผู้ถูกโน้มน้าวใจ

ไม่ประสบผลสำเร็จ : ทักษะคติและ/หรือพฤติกรรมของ
ผู้ถูกโน้มน้าวใจไม่เปลี่ยนแปลง

ที่มา : Miller (1989)

การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนกระทำในสิ่งที่ต้องการ เป้าหมายของการโน้มน้าวใจจะเป็นอะไรก็ตาม จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอน ตามที่ McGuire (1973 อ้างถึงใน Newsom และคณะ, 2000) กล่าวไว้ดังนี้

1. การนำเสนอ (presenting) บุคคลจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมรับสาร โน้มน้าวใจทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ความสนใจ (attending) ผู้รับสารต้องให้ความสนใจต่อสาร โน้มน้าวใจ
3. ความเข้าใจ (comprehending) สาร โน้มน้าวใจต้องนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจได้
4. การยอมรับต่อสาร (yielding) ผู้รับสารยอมรับสารและเห็นด้วยกับทักษะซึ่งได้แสดงออกมา
5. การเก็บจำสารไว้ได้ (retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับแล้ว
6. การกระทำ (acting) ผู้โน้มน้าวใจต้องสามารถสังเกตผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจจากพฤติกรรมของผู้รับสาร

กระบวนการโน้มน้าวใจทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าว ผู้รับสารจะผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการ และในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆจะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

แนวคิดของ McGuire (1989) อธิบายถึงขั้นตอนการตอบสนองสารโน้มน้าวใจที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยในขั้นตอนแรกบุคคลจะเริ่มมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือการเปิดรับการสื่อสาร (Exposure to the Communication)

การโน้มน้าวใจจะเป็นผลหรือประสบผลสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากพฤติกรรมที่โน้มน้าวนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีเพียงระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่แสดงออกมาก็ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ (อรวรธรรม ปิณฑน์โอวาท,2537)

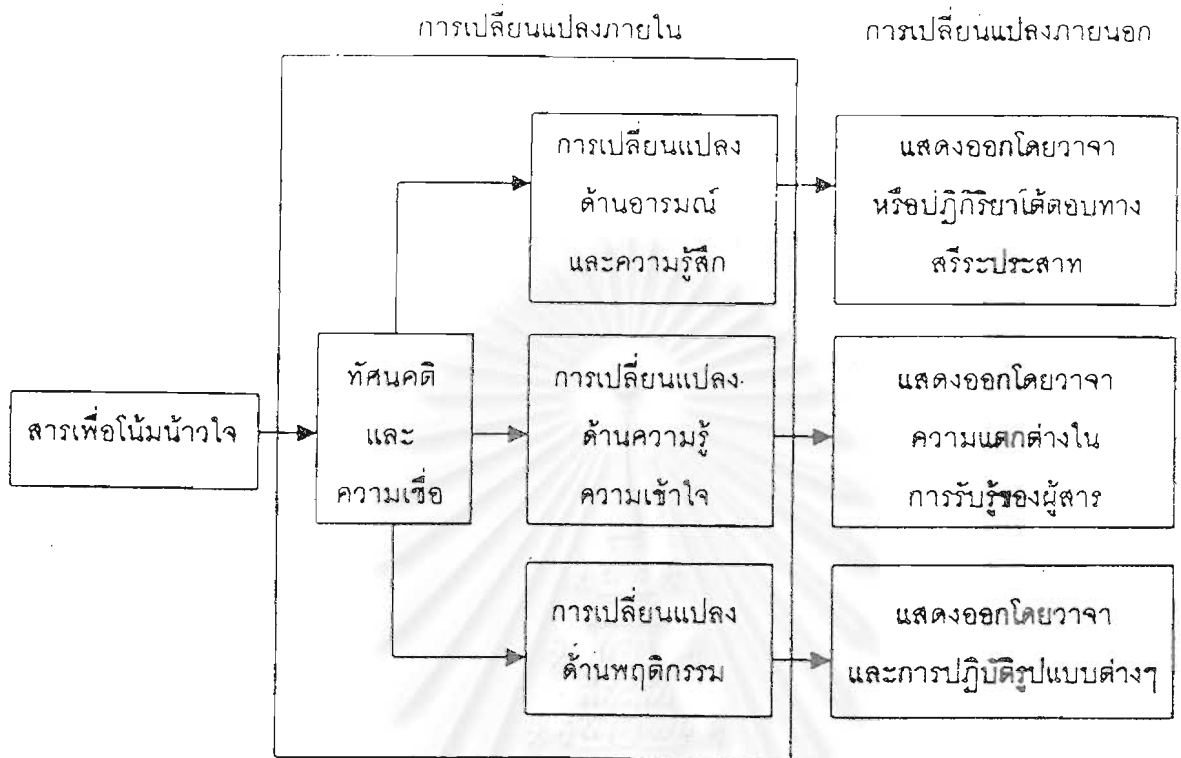
Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้เสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผลของการโน้มน้าวใจสามารถสังเกตได้ 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

Rosenberg และ Hovland (1960) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงภายในและการเปลี่ยนแปลงภายนอกดังแผนภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบภาพที่ 2 แสดงความสมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายในและการเปลี่ยนแปลงภายนอก



ที่มา : Rosenberg และ Hovland (1960)

ปัจจัยต่างๆในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยผู้โน้มน้าวใจ ผู้ถูกโน้มน้าวใจ สารโน้มน้าวใจ รวมทั้งช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดผลต่างๆ Wilcox และคณะ (1995) ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะช่วยก่อให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ วิถีชีวิต เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับประสารให้ดึงดูดความสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร และจัดความเป็นเหตุเป็นผลของการกระทำได้ รวมทั้งควรรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ฯลฯ

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ผู้รับสารจะเชื่อถือสารมากขึ้น ถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความจริงใจ (sincerity) และบารมี (charisma)

3. จุดมุ่งใจต่อประโยชน์ส่วนตน (Appeal to Self-Interest) ผู้รับสารจะเริ่มข้องเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือให้ความสนใจต่อสาร เมื่อมีจุดมุ่งใจทางจิตใจ หรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

ทฤษฎีลำดับขั้นแรงงูใจของ Maslow (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2536 : 103-105) ที่ว่าแรงงูใจของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ แรงงูใจลำดับที่ 1 คือ มนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองทางสรีรวิทยา เช่น มีอาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ฯลฯ

แรงงูใจลำดับที่ 2 คือ แรงงูใจเพื่อความปลอดภัยแห่งตนเองและทรัพย์สิน

แรงงูใจลำดับที่ 3 คือ แรงงูใจเพื่อเป็นเจ้าเข้าเจ้าของ มีสังกัด และความต้องการถูกรักและได้รักผู้อื่น

แรงงูใจลำดับที่ 4 คือ แรงงูใจแสวงหาและรักษาศักดิ์ศรี เกียรติยศ ทั้งโดยตนเองสำนึกและผู้อื่น กล่าวขวัญยกย่องเชิดชู เช่น ความต้องการมีเกียรติ มีหน้ามีตา ความต้องการมีชื่อเสียงเป็นที่ยกย่องนับถือ ฯลฯ

แรงงูใจลำดับที่ 5 คือ แรงงูใจเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถและสุคความสามารถ

4. ความชัดเจนของสาร (Clarity of Message) สารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อนมากนัก

5. เวลาและบริบท (Timing and Context) สารโน้มน้าวใจจะมีความงูใจมากขึ้น ถ้ามีปัจจัยแวดล้อมต่างๆสนับสนุน หรือตัวผู้รับสารได้รับสารภายในบริบทหรือสถานการณ์ซึ่งบุคคลคุ้นเคย

6. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience Participation) ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้

7. การแนะนำสำหรับการกระทำ (Suggestions for Action) ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเห็นพ้องด้วย ถ้าได้รับข้อแนะนำสำหรับการกระทำจากผู้สนับสนุน

8. เนื้อหาและโครงสร้างของสาร (Content and Structure of Message) กลวิธีที่จะทำให้อารมณ์มีความชักชวนใจสูงขึ้น ควรประกอบด้วย

- (1) มีลักษณะละคร (Drama) เนื่องจากทุกคนชอบเรื่องราวที่ดี การที่จะทำให้อารมณ์รับสารสนใจ อาจสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ขึ้น
- (2) การใช้สถิติ (Statistics) สาธารณชนมักจะเชื่อถือต่อสถิติ
- (3) มีผลการสำรวจหรือการตรวจสอบประชามติ (Surveys and Polls)
- (4) การยกตัวอย่าง (Examples) ถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็นจะมีความโน้มน้าวใจมากขึ้น ถ้ามีการยกตัวอย่างประกอบ
- (5) การใช้พยาน (Testimonials) การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ
- (6) มีการรับรอง (Endorsements) การรับรองสามารถกระทำได้โดยบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ องค์การที่เป็นที่ยอมรับหรือสื่อมวลชนภายนอก
- (7) การใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ (Emotional Appeals) จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การใช้เหตุผลก็มีความจำเป็นด้วย

9. การพูดโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) เทคนิคการพูดโน้มน้าวใจมีดังนี้

- (1) ใช่-ใช่ (Yes-yes) เริ่มต้นด้วยการชี้แนะให้ผู้ฟังเห็นด้วย แล้วพัฒนารูปแบบการพูดเพื่อให้ผู้ฟังตอบรับว่า “ใช่”
- (2) เสนอแนะตัวเลือกเชิงโครงสร้าง (Offer structured choice) ให้ตัวเลือกเชิงโครงสร้างระหว่าง A กับ B เพื่อให้ผู้ฟังเลือก
- (3) ค้นหาข้อผูกพัน (Seek partial commitment) สร้างข้อผูกพันสำหรับการกระทำบางอย่างในส่วนของผู้รับสาร
- (4) ถามเพื่อได้สิ่งที่มีมากกว่า หยุดนึ่งสำหรับสิ่งที่มีน้อย (Ask for more / settle for less)

การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ ความเชื่อ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้โน้มน้าวใจ สารโน้มน้าวใจ สื่อ รวมทั้งรู้จักการวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้ถูกโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารและสื่อ (Channel and media) และผู้รับสาร (Receiver)

ในการปฏิบัติตามแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารและบรรณาการให้ประชาชนชาวไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการนั้น ต้องใช้การสื่อสารใน

การดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ ในกระบวนการสื่อสารดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสาร ดังนั้นหากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่ากองทัพ คือผู้ส่งสารที่ได้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร คือ ประชาชนชาวไทย ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประการดังกล่าวต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสาร ไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามหรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร (พิชณี เษขจรธยา, เมตตา กฤตวิทย์, และฉิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

ยุบล เบนญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึงบทบาทของผู้ส่งสารที่มีต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารว่า ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้รหัส (encode) ที่คิดว่าสื่อความหมายที่ตนต้องการได้อย่างชัดเจนที่สุดในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถคาดคะเนได้ว่าผู้รับสารของตนก็น่าจะถอดความหมาย (decode) ได้เป็นความหมายเดียวกัน จึงจะมั่นใจว่าการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงปัจจัย 4 ประการในส่วนของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้แก่

1. ทักษะการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสารเชิงวงจนะ คือ ทักษะการเขียนและการพูดซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และทักษะการอ่าน และการฟังซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส รวมทั้งมีทักษะการคิดและการใช้เหตุผลด้วย นอกจากนี้ต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอวงจนะ เช่น อากัปกิริยาต่างๆ การแสดงออกทางสีหน้า การสบตาผู้ฟัง เป็นต้น

2. ทักษะคิด ทักษะคิดของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทัศนคติคือท่าทีหรือความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และต่อผู้รับสาร

3. ความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะสื่อสารและมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร รวมทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารเป็นสมาชิกอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility of Source)

Charles K. Alkin (1981 อ้างถึงใน Tucker, Derelien และ Rouner, 1997) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเป็นกลาง (Objectivity) สาธารณชนจะเชื่อถือและปฏิบัติตามต่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ถ้าสาธารณชนหรือผู้รับสารคิดว่าผู้พูดรู้ในสิ่งที่พูดและเปิดเผยพฤติกรรมที่ต้องการออกมา

นอกจากนั้น Alkin ยังได้กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 2. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Expertise or competence) 3. ลักษณะพลวัตหรือความดึงดูดใจ (Dynamism or attractiveness) ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ผู้รับสารต้องมองเห็น (perceive) ว่ามีอยู่ในตัวของผู้ส่งสารเอง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537)

ผู้ส่งสารนอกจากจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้ว บางครั้งผู้ส่งสารหรือแหล่งสารอาจเป็นองค์การหรือสถาบันต่างๆ ซึ่ง Tucker และคณะ (1997) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือขององค์การ (Organizational Credibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับสารการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือขององค์การจะสูงขึ้น เมื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงทั้งต่อองค์การและต่อประเด็นปัญหาที่องค์การได้รับผลกระทบ

แนวคิดเกี่ยวกับสาร

สาร คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัส (code) ซึ่งหมายถึง สัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออาจเป็นรูป เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร (พัชนี เษจรรยา และคณะ, 2541)

Berlo (1960) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสารซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (message code) เนื้อหาสาร (message content) และการจัดสรร (message treatment)

1. รหัสสาร คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมาย รหัสของสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) รหัสของสารที่ใช้คำ (verbal or analogic message codes) คือ สารที่มีการใช้คำ ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำ

2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (nonverbal or digital message codes) คือ สารที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำใดๆ ซึ่งมักหมายถึง เครื่องหมาย การกระทำ และวัตถุต่างๆ (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2527)

2. เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระของสารซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระหรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมเป็น โครงสร้างก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด

3. การจัดสรร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสรรก็คือ รหัสและเนื้อหาของสาร โครงสร้างของการจัดสรร คือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารให้เป็นรูปแบบต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดขึ้นเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

Tucker และคณะ (1997) กล่าวถึงสารในการประชาสัมพันธ์ว่า สารต้องสร้างเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การส่งสารให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. สารที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องตรงกับความจริงที่เกี่ยวข้องและมีผลประโยชน์ต่อบุคคลเพื่อให้บุคคลเกิดความสนใจในสาร

เนื่องจากโดยปกติบุคคลต้องได้รับข้อมูลตามที่ต้องการก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจ ดังแนวคิดของ Alexis และ Wilson, 1967 ; More และ Thomas, 1976 อ้างถึงใน วุฒิชัย จ่านงค์, 2523) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making) ว่าบุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอต่อความต้องการ

2. สารต้องมุ่งตรงไปสู่การกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ผลประโยชน์และผลที่จะเกิดขึ้นด้วยตนเอง

3. สารทำให้เกิดกระบวนการ คือ เมื่อมีการจูงใจให้เกิดการพิจารณาการกระทำแล้วประสบการณ์และความเกี่ยวข้องในอดีตจะได้รับการนำมาพิจารณาเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ

4. เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สารจะก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยการทดลองในครั้งแรก ซึ่งเกิดจากการก่อรูป การประเมินค่า และการจัดสร้างความสำเร็จ การปฏิบัติจะเกิดในระดับของความเชื่อที่เกี่ยวกับความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง หรือผลประโยชน์ของบุคคล รวมทั้งการแก้ไขปัญหาเชิงพฤติกรรม

5. การก่อรูปของค่านิยมและทัศนคติ การทดลองปฏิบัติจะก่อให้เกิดความทรงจำด้านประสบการณ์ ซึ่งอยู่เหนือการประเมินค่า การสร้างความเชื่อทางลบและทางบวก ค่านิยมและทัศนคติในทางบวกจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำๆเป็นวงจร แต่ถ้าผู้รับสารมีค่านิยมและทัศนคติทางลบจะไม่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำอีกต่อไป

กล่าวสรุปได้ว่า สารในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัตินั้น จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคลก่อน แล้วจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลขึ้น ซึ่งจะต้องมีการดำเนิน ไปอย่างเป็นลำดับขั้นจึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

ในการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นต้องมีช่องทางการสื่อสาร (channel) ซึ่งเป็นทางที่สารจะไปถึงผู้รับ เพื่อจะได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารนี้มีความสัมพันธ์กับสื่อ (medium หรือ media) อย่างแยกกันไม่ออก เพราะช่องทางการสื่อสารกับสื่อเป็นของคู่กัน โดยช่องทางหนึ่งๆอาจเลือกใช้สื่อได้หลายชนิด สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ (จุมพล รอดคำดี, 2527)

Tucker และคณะ (1997) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเองจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง สื่อดังกล่าวเช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (one-on-one communications) การปราศรัย (speeches) การสื่อสารกับพนักงาน (employee communication) จดหมายตรง (direct mail) การโฆษณา (advertising) และวัสดุสิ่งพิมพ์ต่างๆ (printed materials) รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (on-line web page) เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการใช้สื่อเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ถ้ายังมีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใด ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้โดยการใช้สื่อผสม (media mix)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีสื่อหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำสารจากองค์กรไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งช่วยขจัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

บุษบา สุธีธร (2533) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความดึงดูดในการสื่อสารระหว่างบุคคล คนส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนอื่นๆ มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ คือ

1. ลักษณะดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) อาจเป็นความดึงดูดจากรูปร่าง หน้าตา หรือบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิด (Proximity) มนุษย์มีธรรมชาติที่จะสื่อสารกับคนใกล้ชิด เพราะ เมื่อใกล้ชิดแล้วก็มักจะมีความพึงพอใจที่ติดกับคนที่ใกล้ชิดด้วย
3. การให้เสริมแรงแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) หมายความว่า บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันทางกายภาพ และทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร (Complementary)

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) กล่าวว่าสื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล

Katz และ Lazarsfeld (1964) กล่าวว่าสื่อบุคคลมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจ ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนทัศนคติและยอมที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

Centre และ Jackson (1995) กล่าวว่าบุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่

Centre และ Jackson (1995) กล่าวอีกว่าสื่อบุคคลหรือตัวบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

2. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรไปยังมวลชนหรือประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

สื่อมวลชนที่ใช้อยู่ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน

สื่อวิทยุ

ซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) กล่าวว่า สื่อมวลชนประเภทวิทยุสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ อิทธิพลของสื่อจะเป็นลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ข้อดีของสื่อวิทยุ คือสามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟัง ได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว ส่วนข้อเสีย คือดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสาร ไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเอง เพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้ และมีระยะเวลาในการเสนอข่าวสารที่จำกัด จนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ และเป็นรายการที่ไม่มีมีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไป

แล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าว ก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของวิทยุว่า สามารถเอาชนะความไม่รู้หนังสือได้ แม้แต่คนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ก็จะมีความเข้าใจได้

สื่อโทรทัศน์

ปรมะ ศตะเวทิน (2538) กล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด ส่วนข้อเสีย คือ เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีมีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้

ยุพา สุภากุล (2540) กล่าวว่า โทรทัศน์สามารถเน้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสาร อธิบายรายละเอียดและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้ และในการเสนอความรู้บางอย่าง เนื่องจากการเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปทดลองปฏิบัติตามได้

สื่อหนังสือพิมพ์

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์ คือ ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกจะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารสองทาง	เป็นการสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. ปฏิกริยาตอบสนอง	สูง	ต่ำ
7. ผล (effect)	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มความรู้แก่ผู้รับสาร

ที่มา : Rogers และ Svenning (1969)

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือสื่อที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น (active information seekers) เป็นส่วนมาก (Tucker และคณะ, 1997)

สื่อเฉพาะกิจมีอยู่มากมาย เช่น โปสเตอร์ (poster) ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report) การทำสารคดีทางวีดิทัศน์ (VDO documentary) สไลด์มัลติวิชั่น เป็นต้น

Tucker และคณะ (1997) อธิบายว่าสื่อเฉพาะกิจซึ่งองค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข้อมูลซึ่งมีความกระตือรือร้น (Active information seeker)

อาดัมส์ (Adams, 1971) อธิบายว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลกใหม่

4. สื่อกิจกรรม (Event Media) คือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาด อาจเรียกว่า กิจกรรมการตลาด (event marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรม

พิเศษต่างๆ (special events) ถือว่าเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment) ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ที่มีลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ดังที่เรียกว่าเป็น "ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร" (Information Super Highway) (Wilcox และคณะ, 1995)

ดังที่กล่าวทั้งหมดจะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารและสื่อเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

Newson และคณะ (2000) อธิบายว่าเว็บไซต์ขององค์การต่างๆเป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ (2538) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลารวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสารภายในกระบวนการสื่อสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลหนึ่งๆจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Taylor และคณะ, 1986) ส่วน

ในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร คือ มวลชน (mass audience) ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมากที่อยู่
อย่างกระจัดกระจาย

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความ
ล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่าง
มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้สารเป็น
ที่เข้าใจของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความหมายต่อสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร (ประ
สละเวทิน, 2538)

ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากร และทางเศรษฐกิจสังคม (Physical/
demographic and socioeconomic) เช่น เพศ วัย รูปร่างหน้าตา ระดับการศึกษา และสาขาการศึกษา
ประสบการณ์ ภูมิหลังทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา ชุมชนทางเศรษฐกิจและสังคม บทบาท
และสถานภาพทางสังคม/ตำแหน่ง ฯลฯ

ทฤษฎีความแตกต่างและความเหมือนของผู้รับสารและทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร
(Differential Theory) ซึ่งเดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอัน
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดง
พฤติกรรมในการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมในการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ
และอุปนิสัยในการใช้สื่อ

2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้นหรือ
แรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น

โรเจอร์ส (Rogers, 1969:208-209) กล่าวว่าทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไร
ไรต่อสิ่งรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นจะมีรากฐานมาจากความเชื่อซึ่งจะส่ง
ผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

3. บุคลิกลักษณะ (Personal / characteristics) เช่น เปิดตัว/ปิดตัว ใจกว้าง/ใจแคบ ยอมรับ
การเปลี่ยนแปลง/ถือรั้น รักความก้าวหน้า/เฉื่อยชา พุคเก่ง/พुकน้อย มีลักษณะเผด็จการ/เป็น
ประชาธิปไตย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น ฯลฯ (พัชนี เสงขรธยานและคณะ, 2541)

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้รับสารก็คือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งองค์การจะต้องติดต่อสื่อสารหรือมีความสัมพันธ์ด้วย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยสุพิน ปัญญาภัก (2530) อธิบายไว้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ กลุ่มเป้าหมายภายในมีความสำคัญต่อองค์การ เพราะหากคนภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างรวดเร็ว และประสานสัมพันธ์กันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับผู้ปฏิบัติงานก็จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกและไม่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ผู้ปฏิบัติงาน หรือลูกจ้างขององค์การ แต่อาจเป็นกลุ่มผู้มีผลประโยชน์กับองค์การหรือบริษัทก็ได้ หรือเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินงานที่มาจากเกี่ยวข้องกับ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มประชาชนที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงกับองค์การ นอกจากนี้ยังหมายถึงกลุ่มประชาชนทั่วไปที่องค์การต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีไว้เพื่อก่อให้เกิดการให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานต่อไป

สำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์กรยังสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร
2. กลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์กร

การกำหนดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์กรกลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือเป็นกลุ่มเป้าหมายรองนั้น พิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์แต่ละกรณีไป กล่าวโดยสรุป กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรือมีอิทธิพลต่อองค์การหรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอก เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือต่อการดำเนินงานขององค์การต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหาร มุ่งศึกษาประชาชนชาวไทยอายุ 18-20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

สังคมยุคปัจจุบันได้ชื่อว่าเป็นยุคเทคโนโลยีข่าวสาร สมาชิกทุกคนในสังคมมีความต้องการที่จะบริโภคข่าวสาร ดังที่ปรเม สตะเวทิน (2538) กล่าวไว้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งที่สำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผน และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร

Charles K. Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Burgoon (1974) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

McCombs and Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆตัว

อย่างไรก็ตาม ในการบริโภคข่าวสาร บุคคลไม่ได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อตน และแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารดังนี้ (อ้างใน จารุณี บุญนิพัทธ์, 2538)

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ตักยณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสภาพทางสังคม

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนการกลั่นกรองดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะเปิดรับหรือใช้สารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล และจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน ไมเคิล เบอร์กูน (Michael Burgoon อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวว่าโดยปกติบุคคลจะเลือกรับหรือใช้สารจากแหล่งสารที่เสนอความคิดและทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวเองของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือแนวโน้มที่บุคคลจะให้ความสนใจกับเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของตนเท่านั้น

3. การเลือกรับและการเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะเลือกรับและตีความหมายข่าวสารให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ หรือค่านิยมของตนเองเท่านั้น ส่วนข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ หรือค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไป การเลือกรับรู้และตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อความหมายไม่ตรงกัน จนนำไปสู่ความล้มเหลวทางการสื่อสารได้

วิลเบอร์ ชแรม (1973 อ้างใน นันทริกา สุ่มไพโรจน์, 2528) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ว่า มีดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทักษะจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้จะสามารถช่วยอธิบายลักษณะและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อมทางสังคม การเลือกรับข่าวสาร รวมถึงปัจจัยอื่นๆอีกมาก ดังนั้นในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับทหารได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของ “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย อาทิเช่น

Claude Robinson and Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัวซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้

Boulding กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน

นอกจากนี้ Boulding ยังกล่าวอีกว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นอาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตัวเอง ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ชอบหรือไม่ชอบ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Objective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกหรือลบ) ในตัว “สาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือ ไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้น ไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลว ได้ แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญสำหรับทุกองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากโลกปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้า เทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัย โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆ รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุน ร่วมมือในองค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและคูหมีนเกลียดชัง ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ทันท่วงที

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวมองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความหมายของเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเรา ได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล (Berlo, 1960 : 102) ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ไม่ว่าจะบวกหรือลบ ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือ ไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้กระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่าภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการหรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น สํารวจภาพลักษณ์เดิมว่าหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมารวมกัน ต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤติการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดี้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหขององค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉับพลันระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ต้องให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of fact) ออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคลากรภายใน เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง ต่อเนื่องตลอด

มาด้วย ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องกระทำอยู่เสมอและตลอดไป ไม่มีวันสิ้นสุดเพื่อความมั่นคงอย่างถาวรขององค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่คิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมาอยู่แล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายประสงค์ของงานที่เราจะ ได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและควแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ชาลีฟีน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะเป็นความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก

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

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

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็น

สถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับภาพลักษณ์ของทหาร ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้จัดเป็นประเภทของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งจะมีความหมายค่อนข้างกว้างเป็นภาพลักษณ์ของทหารโดยรวม

ความรู้เกี่ยวกับทหาร

ความเป็นมาของระบบกำลังสำรองของไทย

ชนชาติไทยได้ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในการป้องกันเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ และประเทศชาติตั้งแต่โบราณ ซึ่งจะเห็นได้จากการเตรียมพลทางทหารไทยในสมัยต่างๆ มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตามลำดับตลอดมา โดยเริ่มตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย สมัยกรุงสุโขทัยจนถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาถือเป็นประเพณีว่า “ชายฉกรรจ์ไทยทุกคนต้องเป็นทหาร” โดยในยามปกติคงมีฐานะเป็นพลเรือน แต่เมื่อเกิดสงครามต้องเปลี่ยนสภาพเป็นทหารเข้าประจำการในกองทัพหลวงทันที แต่มีการยกเว้นให้แก่ นักบวชทุกศาสนา คนไทยที่เป็นทาสไม่ต้องเข้ารับการเกณฑ์ เป็นต้น (สุรพล เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา, 2527: 46)

ในสมัยรัตนโกสินทร์ได้มีการปรับปรุงและกำหนดให้กระทรวงกลาโหมมีหน้าที่เตรียมพลขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการตราพระราชบัญญัติการเกณฑ์ทหารขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2448 และในปี พ.ศ. 2481 ได้ประกาศใช้ข้อบังคับทหารบกว่าด้วยการเตรียมพล พ.ศ. 2481 นับเป็นมาตรฐานในการดำเนินการตามระบบกำลังสำรองของไทยในสมัยต่อมา (วัชรินทร์ สืบวงศ์แพทย์, 2523: 11)

จากการเรียกพลตามข้อบังคับทหารบก ว่าด้วยการเตรียมพล พ.ศ. 2481 ได้ดำเนินการมาจนถึง พ.ศ. 2515 ได้พบข้อบกพร่องของระบบการควบคุม จึงได้ปรับปรุงข้อบังคับกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการเตรียมพล พ.ศ. 2515 ทั้งนี้เพื่อให้มีผลบังคับและให้มีการประสานงานระหว่างกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องให้กว้างขวางยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อกองทัพทั้ง 3 เหล่าและประเทศชาติสืบไป ดังนั้นการเรียกพลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นไป จึงเป็นการปฏิบัติตามข้อบังคับกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการเตรียมพล พ.ศ. 2515 จนถึงปัจจุบัน

ก. การดำเนินการตามข้อบังคับกระทรวงกลาโหม ว่าด้วยการเตรียมพล พ.ศ. 2515 ระยะเวลาที่ 1 (พ.ศ. 2515-2524)

1) พ.ศ. 2516-2519 เป็นการเรียกพลตามโครงการขยายกำลังจัดตั้งหน่วยใหม่ของกองทัพบก จำนวน 1 กองพล เรียกว่า กองพลที่ 20 โดยทยอยเข้ารับการฝึกเป็นปีๆ ไป รวม 4 ปีในพื้นที่ทุกกองทัพภาค โดยเรียกกำลังพลสำรองเข้ารับการฝึกปีละประมาณ 3,500 นาย รวม 4 ปี จำนวน 14,000 นาย

2) พ.ศ. 2520-2524 เป็นการเตรียมพลเพื่อพัฒนาการฝึกกำลังพลสำรองเตรียมไว้เสริมกำลังประจำการเมื่อสถานการณ์คับขันโดยให้กองร้อยฝึกของกองพัน ร. , ม. และ ป. ทำการฝึกกองหนุนเป็นบุคคลและเป็นหน่วยระดับกองร้อยเพื่อเตรียม ไว้เป็นกองร้อยหนุนของกองพัน โดยฝึกปีละ 10 กองร้อย รวม 5 ปี

ข. การดำเนินการตามข้อบังคับกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการเตรียมพล พ.ศ. 2515 ระยะเวลาที่ 2 (พ.ศ. 2525-2533)

1) พ.ศ. 2525-2528 กองทัพบกได้เล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบกำลังสำรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยทหารกองหนุนให้มีจำนวนและความพร้อมรบเพียงพอที่จะสามารถปฏิบัติการในทางป้องกันประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องเช่นเดียวกับกำลังประจำการ ใน พ.ศ. 2525 จึงได้จัดตั้ง พล.ร.หนุน ขึ้น 4 กองพล คือ พล.ร.11, พล.ร.12, พล.ร.15, พล.ร.16 โดยมีหมายให้เป็นกองพลหนุนพร้อมรบ เข้าปฏิบัติการตามแผนป้องกันประเทศเมื่อเรียกระดมพล มีโครงสร้างเป็นลักษณะกองพลเบา หรือเป็นหน่วยเตรียมขยายกำลังในยามปกติบรรจุกำลังพลประจำการประมาณ 30% ของอัตราเต็ม และบรรจุกำลังพลสำรอง (ทางบัญชี) ประมาณ 70% ของอัตราเต็ม ดังนั้นในช่วงเวลานี้ (4 ปี) จึงเป็นการเรียกพลเพื่อสนับสนุนการจัดตั้ง พล.ร. หนุน ทั้ง 4 กองพล

2) พ.ศ. 2529-2531 เป็นการเรียกพลเพื่อฝึกวิชาทหารสนับสนุนการจัดตั้ง พล.ร.หนุน และเพิ่มเติมด้วยการเรียกพลเพื่อตรวจสอบ (1 วัน) เป็นการฝึกทบทวน พัฒนาสัมพันธ์และฝึกวิชาทหารให้กับ พล.ร. มาตรฐานอื่นๆ (6 พล.ร.) อีกด้วย

3) พ.ศ. 2532 กองทัพบกทำการเรียกพลเพื่อฝึกวิชาทหาร โดยฝึกทบทวนและพัฒนาสัมพันธ์ให้แก่ พล.ร.หนุน ทั้ง 4 กองพลและพล.ร. มาตรฐาน 6 กองพล ได้จัดให้มีการเลื่อนยศกำลังพลสำรองเป็นปีแรกโดยให้กำลังพลสำรองจำนวน 29,890 นายเข้ารับการฝึก นอกจากนี้ยังได้เรียกกำลังพลสำรองของ พล.ร.11 จำนวน 1 กองพันเข้าทำการฝึกร่วมกับกองทัพบกสหรัฐ ภายใต้รหัส COBRA GOLD 89 เป็นปีแรกอีกด้วย

4) พ.ศ. 2533 กองทัพบกทำการเรียกพลเพื่อฝึกวิชาทหาร โดยฝึกทบทวนและพัฒนาสัมพันธ์ ฝึกเลื่อนยศกำลังพลสำรองให้กับหน่วยต่างๆด้วย นอกจากนี้ยังได้เรียกกำลังพลสำรอง

ของ พ.ร.12 จำนวน 1 กองพันเข้าทำการฝึกส่งกำลังบำรุงร่วมกับกองทัพสหรัฐ ภายใต้รหัส LOG - EX 90 (ศักดิ์สิน ทิพยเกษร, 2534: 16-17)

ค. การดำเนินการตามข้อบังคับกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการเตรียมพล พ.ศ. 2515 ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2534-ปัจจุบัน)

1) พ.ศ. 2534 กองทัพบกได้กำหนดให้หน่วยในระบบกำลังสำรองทำการเรียกพลเพื่อฝึกวิชาทหารเป็นวงรอบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 3 ปี : 3 ปี : 4 ปี ดังนั้นกำลังพลสำรองแต่ละคนจะถูกบรรจุไว้ในบัญชีบรรจุกำลังภายในช่วงเวลาที่แน่นอนเพียง 10 ปี โดยแต่ละวงรอบจะมีบัญชีบรรจุกำลัง 3 บัญชี และมีวงรอบการฝึกศึกษา ดังนี้

2) ช่วงที่ 1 หรือ 3 ปีแรก จะเป็นการฝึกเพื่อความพร้อมรบ ซึ่งจะต้องทำการเรียกพลเพื่อฝึกวิชาทหารเป็นหน่วยปีละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 2-3 สัปดาห์ และเรียกพลเพื่อตรวจสอบปีละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 2-3 วัน โดยจะเรียกกำลังพลสำรองตามบัญชี ก. ทุกปี และในปีแรกเป็นการฝึกเฉพาะหน้าที่และการฝึกทางยุทธวิธีระดับหมู่ ตอน หมวด ปีที่ 2 เป็นการฝึกทางยุทธวิธีระดับกองร้อย และปีที่ 3 เป็นการฝึกทางยุทธวิธีระดับกองพัน

3) ช่วงที่ 2 หรือ 3 ปีต่อมา หน่วยจะมีความพร้อมรบในระดับกองพันโดยใช้กำลังพลสำรองตามบัญชี ก. ซึ่งในช่วงนี้จะลดระดับการฝึกลงเป็นการเรียกพลเพื่อตรวจสอบปีละครั้ง ครั้งละ 2-3 วัน สำหรับกำลังพลสำรองตามบัญชี ข. จะเริ่มฝึกเพื่อความพร้อมรบในช่วง 3 ปีแรกต่อไป

4) ช่วงที่ 3 หรือ 4 ปีสุดท้าย หน่วยจะมีความพร้อมรบในระดับกองพันโดยใช้กำลังพลสำรองตามบัญชี ข. พร้อมกับดำเนินการฝึกกำลังพลสำรองตามบัญชี ค. เพื่อความพร้อมรบช่วง 3 ปีแรก ส่วนกำลังพลสำรองตามบัญชี ก. จะเป็นกำลังพลสำรองเตรียมพร้อม ซึ่งจะไม่ถูกเรียกเกณฑ์พลอีก ยกเว้นประเทศเข้าสู่ภาวะสงครามหรือภาวะคับขัน และกำลังพลสำรองจะถูกยกเลิกไปเมื่อครบ 10 ปี (สุพจน์ เกิดชูชื่น, 2537: 68)

การเรียกพลให้กับกองทัพเรือและกองทัพอากาศ เมื่อกองทัพเรือและกองทัพอากาศแจ้งความประสงค์มายังกองทัพบก กองทัพบกจะเป็นผู้ดำเนินการเรียกให้ (เฉพาะนายทหารประทวน กองหนุนและพลทหารกองหนุน) สำหรับนายทหารสัญญาบัตรกองหนุน เหล่าทัพนั้นๆ มีอำนาจในการเรียกพลด้วยตนเอง ทั้งนี้เป็นไปตามข้อบังคับกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการเตรียมพล พ.ศ. 2515 อย่างไรก็ตามการควบคุมกำลังพลสำรองของเหล่าทัพ กองทัพบก (มณฑลทหารบกและจังหวัดทหารบก) เป็นผู้ควบคุมกำลังพลเหล่านี้ โดยประสานกับกระทรวงมหาดไทย (ศักดิ์สิน ทิพยเกษร, 2534: 18)

ปัญหาและข้อขัดแย้งของนโยบายระบบกำลังสำรอง

1. ปัจจุบันการผลิตกำลังพลสำรองประเภทนักศึกษาวิชาทหารมีจำนวนมากเกินความต้องการของกองทัพ เป็นการกำหนดหน่วยฝึกและงบประมาณของกองทัพด้วย
2. นายทหารประทวนกองหนุนมีมากเกินความต้องการ แต่นายทหารสัญญาบัตรกองหนุนกลับขาดแคลนมาก เมื่อจบปีที่ 3 แล้วส่วนใหญ่ไม่ศึกษาต่อ
3. นักศึกษาวิชาทหารเข้ามาศึกษาเพื่อต้องการสิทธิยกเว้นการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ากองประจำการ และมีทัศนคติในทางลบต่อกองทัพ
4. กำลังพลสำรองในความควบคุมของจังหวัดทหารบกและมณฑลทหารบกมีจำนวนมากจนไม่สามารถควบคุมได้อย่างทั่วถึง
5. ต้องประสานกับกระทรวงมหาดไทยอย่างใกล้ชิดและทุกขั้นตอน ซึ่งได้รับความร่วมมือไม่มากเท่าที่ควร
6. ใช้เวลาในการเตรียมการในการเรียกพล/ระดมพลกว่า 90 วัน และหลังจากส่งคำสั่งเรียกพลหรือหมายเรียกพลอีกอย่างน้อย 21 วัน กำลังพลสำรองจึงจะมารายงานตัว ดังนั้นนโยบายกองทัพบกที่กำหนดให้พร้อมรบใน 72 ชั่วโมง ปัจจุบันจึงไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมได้
7. ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร
8. ไม่สามารถเรียกกำลังพลสำรองของหน่วยฝึกได้ครบทุกหน่วย เนื่องจากงบประมาณฝึกมีจำกัด
9. การฝึกศึกษาตามแนวทางของกำลังพลสำรองยังไม่ได้กำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนเหมือนกำลังพลประจำการ และมีผู้สมัครใจเข้ารับการศึกษาน้อย
10. สิทธิของกำลังพลสำรองที่ได้รับในการเข้ารับการศึกษาไม่มีเพียงพอที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจเข้ารับการศึกษา
11. กฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเรียกพลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ปัจจุบันใช้พระราชบัญญัติรับราชการทหาร พ.ศ. 2497 เพียงฉบับเดียว

จากปัญหาที่ผ่านมามีทำให้การพัฒนาของระบบกำลังสำรองของกองทัพไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร จึงได้มีการพิจารณาระบบกำลังสำรองอาสาสมัครมาใช้

พระราชบัญญัติรับราชการทหาร พ.ศ. 2497

ในที่นี้จะกล่าวถึงบางมาตราที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

มาตรา 12 บุคคลซึ่งได้ลงบัญชีทหารกองเกินตามมาตรา 16 หรือทหารกองเกินหรือทหารกองหนุนผู้ใดประสงค์จะไปอยู่ต่างท้องที่ในอำเภอเดียวกัน หรือต่างอำเภอเป็นการชั่วคราวเกินสามสิบวัน ให้แจ้งต่อนายอำเภอท้องที่ที่ตนเข้ามาอยู่ และให้นายอำเภอที่ได้รับแจ้งทำการสอบสวนและออกใบรับให้แล้วแจ้งนายอำเภอท้องที่ที่ผู้นั้นมีภูมิลำเนาทหารทราบ

ถ้าบุคคลตามวรรคหนึ่งประสงค์จะย้ายภูมิลำเนาทหาร ให้แจ้งต่อนายอำเภอท้องที่ที่ตนเข้ามาอยู่นั้นให้นายอำเภอที่ได้รับแจ้งทำการสอบสวน เมื่อพิจารณาเห็นว่าผู้ขอย้ายได้มาทำมาหาเลี้ยงชีพหรือประจำหรือมีที่อยู่เป็นหลักฐานและไม่ประสงค์จะหลีกเลี่ยงการรับราชการทหาร ก็ให้แจ้งไปยังนายอำเภอท้องที่ที่เป็นภูมิลำเนาทหารเดิมทราบ เมื่อได้รับตอบยืนยันเป็นการถูกต้อง จึงให้รับแจ้งการย้ายภูมิลำเนาทหารของบุคคลนั้นและออกใบรับให้แล้วให้นายอำเภอที่เกี่ยวข้องแจ้งให้ผู้ว่าราชการจังหวัดของตนทราบ

การแจ้งย้ายตามวรรคหนึ่งและวรรคสองให้กระทำภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่ย้ายเข้ามาอยู่ในท้องที่

มาตรา 12 ทวิ บุคคลซึ่งได้ลงบัญชีทหารกองเกินตามมาตรา 16 หรือทหารกองเกิน หรือทหารกองหนุนผู้ใดได้รับอนุญาตให้เปลี่ยนชื่อตัวหรือชื่อสกุล ให้ผู้นั้นนำหลักฐานไปแจ้งต่อนายอำเภอท้องที่ที่เป็นภูมิลำเนาทหารทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับอนุญาตให้นายอำเภอออกใบรับให้และให้แก่ใบสำคัญและบัญชีที่ถูกต้อง ในกรณีหนังสือสำคัญหรือใบสำคัญที่จังหวัดเป็นผู้ออกให้ส่งผู้ว่าราชการจังหวัดและสัสดีจังหวัดจัดการแก้

มาตรา 36 ทหารกองเกินหรือทหารกองหนุนมีหน้าที่เข้ารับราชการทหารในการเรียกพลเพื่อตรวจสอบ เพื่อฝึกวิชาทหาร หรือเพื่อทดลองความพร้อม และในการระดมพล

กระทรวงกลาโหมมีอำนาจกำหนดให้ทำการเรียกพลเพื่อตรวจสอบ เพื่อฝึกวิชาทหาร หรือเพื่อทดลองความพร้อมตามที่เห็นสมควร ส่วนการระดมพลให้กระทำโดยพระราชกฤษฎีกา

การเรียกเข้ารับราชการทหารตามวรรคหนึ่ง ให้กระทรวงกลาโหมเป็นผู้จัดเตรียมและอำนวยความสะดวก และให้กระทรวงมหาดไทยเป็นผู้ดำเนินการเรียก และส่งทหารเข้ารับราชการตามความประสงค์ของกระทรวงกลาโหม

การผ่อนผันไม่ต้องเรียกหรือไม่ต้องเข้ารับราชการตามมาตรานี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 43 ทหารกองเกินหรือทหารกองหนุนผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 12 มาตรา 12 ทวิ หรือมาตรา 15 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองร้อยบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

บุคคลใดได้ลงบัญชีทหารกองเกินตามมาตรา 16 แล้ว แต่ยังไม่เป็นทหารกองเกิน ไม่ปฏิบัติตามมาตรา 12 หรือมาตรา 12 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งร้อยบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 46 ทหารกองเกินหรือทหารกองหนุนผู้ใดหลีกเลี่ยงหรือขัดขืนไม่เข้ารับราชการทหารในการเรียกพลเพื่อฝึกวิชาทหาร หรือเพื่อทดลองความพร้อม หรือในการระดมพลตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสี่ปี

มาตรา 47 ทหารกองเกินหรือทหารกองหนุนผู้ใดหลีกเลี่ยงหรือขัดขืนไม่เข้ารับราชการทหารในการเรียกพลเพื่อตรวจสอบตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามร้อยบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ประกาศกระทรวงกลาโหม

เรื่อง การรับทหารกองเกินอายุ 18-20 ปีบริบูรณ์เข้าเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ

เนื่องด้วยในการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ารับราชการเป็นทหารกองประจำการแต่ละปีที่ผ่านมา ได้มีทหารกองเกินให้ความสนใจร้องขอ (สมัคร) เข้าเป็นทหารกองประจำการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี กระทรวงกลาโหมได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ จึงเปิดโอกาสให้ทหารกองเกินที่มีอายุตั้งแต่ 18-20 ปีบริบูรณ์ ที่มีความสนใจที่จะรับใช้ประเทศชาติสามารถร้องขอ (สมัคร) เข้าเป็นทหารกองประจำการได้ทันที โดยไม่ต้องรอไปจนถึงอายุ 21 ปีบริบูรณ์ ซึ่งต้องเข้ารับการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ารับราชการทหารกองประจำการตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้กระทรวงกลาโหมจะรับทหารกองเกินที่มีอายุอยู่ในช่วงที่กำหนดเข้าเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ (สมัคร) ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 3 (3) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 35 (พ.ศ. 2516) ออกตามความในพระราชบัญญัติรับราชการทหาร พ.ศ. 2497 จึงกำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติ สำหรับการรับทหารกองเกินอายุ 18-20 ปีบริบูรณ์ เข้าเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้สมัคร

- 1.1 เป็นทหารกองเกินที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปีบริบูรณ์
- 1.2 จะต้องเป็นผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์ดี ไม่เป็นโรคขัดต่อการรับราชการทหาร

1.3 ต้องมีความสูงตั้งแต่ 1 เมตร 60 เซนติเมตรขึ้นไป และขนาดรอบตัวตั้งแต่ 76 เซนติเมตรขึ้นไป ในเวลาหายใจออก

1.4 ต้องไม่เป็นผู้ซึ่งอยู่ในระหว่างเป็นผู้ต้องหา หรือจำเลยในคดีอาญาหรืออยู่ในระหว่างถูกคุมประพฤติ

2. หลักฐานในการสมัคร

2.1 ใบสำคัญ (แบบ สด. 9)

2.2 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

2.3 หากเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่าขึ้นไปซึ่งมีสิทธิได้ลดเวลารับราชการทหารน้อยกว่า 2 ปี ให้นำหลักฐาน (ประกาศนียบัตร ปริญญาบัตร หรือหลักฐานอื่นๆที่มี) ไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่ด้วย

2.4 หนังสือแสดงความยินยอมของบิดา มารดา หรือผู้ใช้อำนาจปกครองในกรณีที่ผู้ร้องขอฯ ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

2.5 หลักฐานตามข้อ 2.1 ถึงข้อ 2.4 ทางราชการจะคืนให้เมื่อได้นำตัวผู้ร้องขอฯ ขึ้นทะเบียนกองประจำการแล้ว ส่วนผู้ที่ไม่ผ่านการตรวจโรคหรือวัดขนาด จะไม่นำตัวขึ้นทะเบียนกองประจำการ และจะคืนหลักฐานการสมัครตามข้อ 2.1-2.4 เช่นเดียวกัน แล้วให้ไปเข้ารับการตรวจเลือกตามปกติเมื่ออายุ 21 ปีบริบูรณ์

3. หน้าที่ของผู้สมัครเข้ารับราชการในกองประจำการ

ผู้ร้องขอฯ ที่ผ่านการตรวจร่างกายและขนาด ทางราชการจะนำตัวขึ้นทะเบียนกองประจำการ และให้เข้ารับราชการในกองประจำการ ตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นต้นไป และรับราชการเป็นเวลา 2 ปีเช่นเดียวกับทหารกองเกินที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์

4. สิทธิที่จะได้รับ

4.1 มีสิทธิเลือกเข้ารับราชการทหารกองประจำการเป็นทหารบก ทหารเรือ หรือทหารอากาศ ได้ตามจำนวนที่ฝ่ายทหารต้องการในพลัดที่ 1 ของแต่ละแผนก (ทหารบก ทหารเรือ ทหารอากาศ) ในเขต อำเภอ และกิ่งอำเภอนั้นๆหรือในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนั้นๆได้ตามประสงค์ไว้ในส่วนพื้นที่ของกองทัพภาคที่ 3 จะรับเฉพาะทหารบก และทหารอากาศ

4.2 มีสิทธิได้รับเบี้ยเลี้ยง เงินเดือน ตลอดจนสิทธิอื่นๆเหมือนกับทหารกองประจำการที่ตรวจเลือกในเดือนเมษายนของทุกปีทุกประการ

4.3 สำหรับผู้ที่เลือกรับราชการทหารกองประจำการเป็นทหารบก ซึ่งมีคุณวุฒิตามที่ทางราชการกำหนด มีสิทธิสอบเข้าเป็นนักเรียนนายสิบทหารบกตามจำนวนที่กองทัพกจัดสรรให้ได้ด้วย กล่าวคือ ในแต่ละปีกองทัพบกจะรับสมัครบุคคลเข้าเป็นนักเรียนนายสิบ โดยแบ่งเป็นรับจากบุคคลพลเรือนจำนวนหนึ่ง และรับจากทหารกองประจำการอีกจำนวนหนึ่ง นอกจากนี้เมื่อสอบเข้า

เป็นนักเรียนนายสิบได้แล้ว หากมีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยมของเหล่า จะมีสิทธิได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหารตามจำนวนที่กองทัพบกจัดสรรไว้ในแต่ละปี มีสิทธิในการลดเวลารับราชการตามกฎหมายกระทรวงกำหนด เมื่อแสดงหลักฐานคุณวุฒิการศึกษาตามข้อ 2.3 ในประกาศฯ

5. ประโยชน์และโอกาสที่จะได้รับ

5.1 เป็นผลดีต่อทหารกองเกิน กล่าวคือ เมื่อเข้าเป็นทหารกองประจำการจะมีโอกาสพัฒนาตนเองในด้านบุคลิกภาพ การศึกษา อาชีพ และอื่นๆ ตามที่กองทัพฯ ได้มีโครงการส่งเสริม เช่นเดียวกับทหารกองประจำการที่ตรวจเลือกเข้าเป็นทหารกองประจำการในเดือนเมษายนของทุกปี

5.2 เป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งของทหารกองเกินในการเลือกประกอบอาชีพ คือสามารถพัฒนาตัวเอง เพื่อก้าวมาสู่อาชีพทหารในกองทัพต่างๆ เช่น กองทัพบก จะมีโอกาสสอบคัดเลือกเข้าเป็นนักเรียนนายสิบ

6. การดำเนินกรรมวิธีการสมัคร

6.1 ให้ทหารกองเกินที่มีความสมัครใจรับใช้ชาติ และสนใจแนวทางในการประกอบอาชีพรับราชการทหาร ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

6.1.1 ขึ้นใบสมัครและหลักฐานต่างๆต่อเจ้าหน้าที่สัสดี ณ หน่วยสัสดีเขต อำเภอหรือกิ่งอำเภอ ซึ่งเป็นภูมิลำเนาทหาร (ตามใบสำคัญแบบ สด.9) ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม ถึงวันที่ 15 มีนาคมของทุกปี ในวันและเวลาราชการ

6.1.2 รับใบนัดให้ไปดำเนินการสมัครร้องขอ (สมัคร) ตามใบนัดจะกำหนดวันดำเนินการวิธีต่อในวันตรวจเลือกทหารกองเกินเข้าเป็นทหารกองประจำการโดยคณะกรรมการตรวจเลือก คือ เดือนเมษายนของทุกปี พร้อมทั้งลงชื่อในใบนัด

6.2 ให้กองทัพบกกำหนดหลักเกณฑ์ เจ้าหน้าที่และวิธีการปฏิบัติในการรับทหารกองเกินเข้าเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอตามประกาศนี้ ให้แก่เหล่าทัพได้ โดยไม่ขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการรับราชการทหาร

7. การติดต่อสอบถาม

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมในวันและเวลาราชการได้ที่

7.1 ส่วนกลาง

7.1.1 กองการสัสดี กรมเสมียนตรา ในศาลาว่าการกลาโหม ถนนสนามไชย เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทร. 2222887, 2232712, 2217822

7.1.2 กรมการกำลังสำรองทหาร ถนนราชดำเนินนอก (เชิงสะพานมัทธวานรังสรรค์) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100 โทร. 2978750, 2978756

7.1.3 แผนกสัสดีกรุงเทพมหานคร เชิงสะพานพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600 โทร. 4659574, 4666697, 4650787, 4657036

7.1.4 หน่วยสถิติเขตทุกเขต

7.2 ส่วนภูมิภาค

7.2.1 แผนกสถิติกองทัพอากาศทุกแห่ง

7.2.2 ฝ่ายสรรพกำลังมณฑลทหารบกและฝ่ายสรรพกำลังจังหวัดทหารบกทุกแห่ง

7.2.3 แผนกสถิติจังหวัดทุกแห่ง

7.2.4 หน่วยสถิติอำเภอ และหน่วยสถิติกิ่งอำเภอทุกแห่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้โดยตรง ในเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารนั้นยังไม่พบ พบเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคมพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ การประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ดาวเทียมไทยคมใกล้จะถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว และการประชาสัมพันธ์ช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่วงดังกล่าวพบว่า กลุ่มชินวัตรได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะ คือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) โดยมีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การโน้มน้าวใจ และ 3) การสร้างความเชื่อถือของโครงการ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคมจากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาพบว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92%

เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่า กลยุทธ์หลักคือ การ

ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สปอตโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และมีการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิด “อ่านฉลากก่อนซื้อ” และมีพฤติกรรมการอ่าน ฉลากก่อนซื้อ

ส่วนประสิทธิผลของโครงการรณรงค์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ รณรงค์ในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความ บ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

งานวิจัยต่างประเทศ

Klapper (1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผล ในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆมากกว่า และประ สิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการ สื่อสาร

Rogers and Maynen (1969) วิจัยถึงความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่วิทยาการใหม่ๆ ใน ประเทศโคลัมเบีย และได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่หนังสือบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่ อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

Lang'at, Nicholas Kipkorir (1997) ได้ศึกษากลยุทธ์และหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ซึ่ง มหาวิทยาลัยในแคนาดาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัย ได้อาศัยสำนักวิจัยและกิจกรรมภายนอกในการออกแบบและวางโครงสร้างของการดำเนินการตาม แผนและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลัก ซึ่งได้แก่ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำเอกสาร เผยแพร่และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการบริหารประเด็นปัญหา กิจกรรม ต่างๆดังกล่าวนี้ได้ช่วยส่งเสริมมหาวิทยาลัยให้เกิดประโยชน์ต่างๆตามลำดับดังนี้ คือ การได้คัดสรร นักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถโดดเด่น การได้คัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าสู่คณะ ต่างๆ และการดึงดูดทรัพยากรที่ดีเข้าสู่มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทาง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์หลายอย่างแตกต่างกัน ดังนั้นทิศทางของงานวิจัยแต่ละชิ้นจึงแตกต่างกันตามบริบท โดยสรุปแล้วงานวิจัยเหล่านี้จะมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสม ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีจุดเด่นของตัวเอง โดยสื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพดีในการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชนได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว สื่อเฉพาะกิจจะช่วยสื่อข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ ส่วนสื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

งานวิจัยแต่ละชิ้นมีการใช้สื่อแต่ละชนิดในปริมาณและความถี่ที่แตกต่างกัน อาจเลือกใช้สื่อหนึ่งเป็นสื่อหลัก ส่วนที่เหลือมาช่วยเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิผลในงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาตามความเหมาะสม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย มีการกำหนดรูปแบบการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์

ทำการสัมภาษณ์นายทหาร ผู้มีส่วนในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกำเนินงานประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล โดยนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎี ซึ่งได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นายทหารผู้มีส่วนในการกำหนดแผนและนโยบายในการประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละกองทัพ

ตัวแปรในการวิจัย

แนวทางการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงาน สื่อที่ใช้ ปัญหาอุปสรรค และการประเมินผล ตลอดจนข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ให้ชายไทยสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ประเภทของข้อมูล

การวิจัยได้แบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการประกอบการสัมภาษณ์ในแต่ละบุคคล เพื่อศึกษาถึงแผนการประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน สื่อที่ใช้ ปัญหาอุปสรรค การติดตามประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนชายไทยมาสมัครเป็นทหารกองประจำการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสารข้อมูลทางราชการที่เกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์ การรับทหารกองเกินอายุ 18-20 ปีบริบูรณ์เข้าเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีการร้องขอ ประจำปี 2545 นอกจากนั้นยังได้ค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทหารและกองทัพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กับนายทหารผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์

วิธีการตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการ สัมภาษณ์โดยคำนึงถึงเรื่องที่จะทำการศึกษาเป็นหลักรวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ทำ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสัมภาษณ์ในระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยกัน(Cross Check)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาเสนอในลักษณะการพรรณนา (Descriptive Method) ถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับแผน โครงการ หรือนโยบายการประชาสัมพันธ์ของแต่ละกองทัพ การดำเนินงาน สื่อที่ใช้ ปัญหาอุปสรรค การติดตามประเมินผล และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัคร เป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอ ภาพลักษณ์ของทหาร และการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกอง ประจำการของประชาชนชาวไทย เป็นการวัดเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยอายุ 18-20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแยกเป็นอายุ 18 ปีจำนวน 41,795 คน อายุ 19 ปีจำนวน 42,556 คน และอายุ 20 ปีจำนวน 43,493 คน รวมทั้งสิ้น 127,844 คน อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขต (ข้อมูล ณ ปี 2544 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ดังนี้ (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์.2537)

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้

การวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมาย 127,844 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% และสามารถคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{127,844}{1 + 127,844(.05)^2}$$

$$n = 398.75$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารและภาพลักษณ์ของทหารของคน 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร ดังนั้นจึงต้องแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มแรก ผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับทหารเกณฑ์ที่อยู่ในหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดของกองทัพ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกหน่วยงานในสังกัดกองทัพบก เนื่องจากเป็นองค์กรใหญ่และมีทหารในสังกัดจำนวนมาก ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของทหารเกณฑ์ทั้ง 3 เหล่าทัพได้

กลุ่มที่สอง ผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประเภทลำดับขั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครอง 3 กลุ่มใหญ่จากจำนวนเขตการปกครอง 50 เขต (ที่มา : กองนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2541) คือ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง

เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง
มีจำนวนทั้งสิ้น 14 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตคูสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตธนบุรี	มีจำนวนทั้งสิ้น 21 เขต ได้แก่ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตวัฒนา	มีจำนวนทั้งสิ้น 15 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตสวนหลวง เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตคลองสามวา เขตสายไหม เขตลาดกระบัง เขตจอมทอง เขตบางขุนเทียน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตบางบอน เขตบางนา

เพื่อให้ลักษณะทางประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลาย

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลาก เพื่อคัดเลือกกลุ่ม
ละ 3 เขต รวมทั้งสิ้น 9 เขต ดังนี้

เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง
เขตปทุมวัน	เขตคลองเตย	เขตตลิ่งชัน
เขตบางรัก	เขตบางพลัด	เขตบางนา
เขตพญาไท	เขตบางกอกน้อย	เขตบางแค

3. จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือการ
แจกแบบสอบถามให้กับบุคคลตามสถานที่ต่างๆ ไปในเขตต่างๆ เช่น ที่ทำงาน, ศูนย์การค้า, สวน
สาธารณะ, ป้ายรถประจำทาง ฯลฯ โดยเก็บในจำนวนที่ใกล้เคียงกันทุกเขต และมีจำนวนรวมทั้งสิ้น
200 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน
ตัวแปรต้น คือ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของทหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของชายไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร
ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอ
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของทหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย
ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอ
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย
ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ของทหาร
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

สมมติฐานข้อที่ 5 ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
ตัวแปรต้น คือ ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว และชายไทยที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอ

สมมติฐานข้อที่ 6 คือ ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
ตัวแปรต้น คือ ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว และชายไทยที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของทหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้อื่น และได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหาร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์และนักวิชาการทางด้านที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 20 ชุด โดยสอบถามประชาชนชายไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ข้อความเหมาะสมหรือไม่ และนำค่าที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ซึ่งการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำได้ดังนี้

ทดสอบค่าความเชื่อในส่วน of คำถามเรื่องภาพลักษณ์ของทหาร ซึ่งมีการให้คะแนนชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Alpha's Cronbach)

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

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

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจากแบบสอบถาม แบ่งได้เป็นดังนี้

1. ค่าถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร = 0.8927
2. ค่าถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหาร = 0.7014

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้ว ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และหรือใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามรายการในแบบสอบถาม ในกรณีที่ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบเสร็จสิ้นแล้ว

เกณฑ์ในการให้คะแนน

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆเพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่างๆในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ

ในการวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน มีเกณฑ์การวัดคือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอจากสื่อต่างๆ ดังนี้

ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี	=	5	คะแนน
6-9 ครั้งต่อปี	=	4	คะแนน
2-5 ครั้งต่อปี	=	3	คะแนน
นานกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

ส่วนการวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ จากสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีเกณฑ์การวัดคือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอจากสื่อต่างๆ ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ พิจารณาจาก คะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ นำมาหาค่าเฉลี่ยโดยได้กำหนดคะแนนเพื่อจัดระดับ ออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

2. ภาพลักษณ์ของทหาร

ในการวัดภาพลักษณ์ของทหาร จำนวน 21 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงลบและเชิงบวก เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ผลรวมคะแนนทั้ง 21 ข้อ นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับของภาพลักษณ์ ออกเป็น 5 ระดับ คือ	
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงลบอย่างมาก
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง มีภาพลักษณ์ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก
คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกอย่างมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

เกณฑ์เทียบระดับความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ประคอง กรรณสูตร, 2534)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.00-0.29	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.30-0.69	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.70-0.99	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้มีการกำหนดวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการนำเสนอโดยตรงเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหาร ภาพลักษณ์ของทหาร และการตัดสินใจสมัครเป็นทหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 : ใช้การหาค่าความแตกต่างโดยใช้ One-Way Ancva เพื่อทราบว่ามีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 2-4 : ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของทหาร การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหาร และภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหาร

สมมติฐานข้อที่ 5-6 : ใช้การหาค่าความแตกต่างโดยใช้ T-Test เพื่อทราบว่ามีชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารและภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย โดยมีผู้ให้ข้อมูลเป็นนายทหารผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 เหล่าทัพ และกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนชายไทยอายุ 18-20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยสามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลจากการสัมภาษณ์นายทหารทั้ง 3 เหล่าทัพ จำนวนทั้งสิ้น 4 นาย ได้แก่ ทหารบก 1 นาย คือ พันโทยุทธเกียรติ ล้วน ไพรินทร์

หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ กรมกิจการพลเรือนทหารบก
ทหารเรือ 2 นาย คือ นาวาเอกสุเทพ ปุ่จฉาการ

รองผู้อำนวยการกองนโยบายและแผน กองกำลังพลทหารเรือ และ
นาวาโทปิยะศักดิ์ นิลนิมิตร

นายทหารแผนและโครงการ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ
ทหารอากาศ 1 นาย คือ นาวาอากาศเอกประทีป มาเย็น

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอากาศ

ส่วนที่ 2 ผลจากการสำรวจประชาชนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชายไทยอายุ 18-20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว 200 คน และผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร 200 คน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นายทหารทั้ง 3 เหล่าทัพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

การรับทหารกองเกินอายุ 18-20 ปีเข้าเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอเริ่มต้นจากการประกาศกระทรวงกลาโหม เปิดโอกาสให้ทหารกองเกินที่มีอายุตั้งแต่ 18-20 ปีบริบูรณ์ที่สนใจจะรับใช้ชาติสามารถขอ (สมัคร) เข้าเป็นทหารกองประจำการได้ทันทีโดยไม่ต้องรอไปจนถึงอายุ 21 ปีบริบูรณ์ ซึ่งต้องเข้ารับการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ารับราชการทหารกองประจำการตามที่กฎหมายกำหนด

สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยกองทัพบก โดยหน่วยบัญชาการกำลังสำรองเป็นหน่วยงานหลัก ในส่วนของกองทัพเรือและกองทัพอากาศจะได้รับการจัดสรรกำลังพลในอัตราของแต่ละกองทัพ ส่วนการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะรับแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์จากกองทัพบก ไปปฏิบัติ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เสริมหรือทำร่วมกัน

1. ส่วนของกองทัพบก ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเรื่องการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้าเป็นทหารกองประจำการ จากการสัมภาษณ์ พันโทยุทธเกียรติ ล้วนไพรินทร์ หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ กรมกิจการพลเรือนทหารบก พบว่า

1.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพมิได้ทำแค่เพียงการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ภาพลักษณ์ของกองทัพจะเกิดจากการประพฤติปฏิบัติตนของกำลังพลทุกคน รวมทั้งภารกิจที่เกิดขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2540 และ/หรือตามที่ได้มอบหมายจากรัฐบาล การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชนในยามที่ประสบภัยพิบัติต่างๆจะเป็นการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพอยู่แล้ว

ปัจจุบันกองทัพได้เข้าไปมีบทบาทมากมายในหลายๆเรื่อง ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและจริยธรรมต่อประเทศชาติเป็นส่วนมาก มีการสร้างกิจกรรมต่างๆอันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อสาธารณชน การดำเนินกิจกรรมต่างๆจะใช้ทหารซึ่งเป็นบุคลากรของกองทัพเป็นกำลังสำคัญ อาจมีการร่วมมือกับหน่วยงานรัฐหรือเอกชนอื่น หรือให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสม

กิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นประโยชน์และมีการกล่าวถึงอย่างมาก คือ การที่กองทัพเปิดโครงการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด โดยเปิดโรงเรียนวิวัฒน์พลเมืองขึ้น ทั้งนี้การที่จะทำให้เป็นที่รู้จักก็ต้องอาศัยการระดมสื่อในความรับผิดชอบของแต่ละเหล่าทัพประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ทราบทั่วไปอย่างกว้างขวาง

ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่างานั้น ประชาชนได้รับประโยชน์โดยตรง ส่วนกองทัพได้รับความเลื่อมใส ศรัทธาจากประชาชน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้น

1.2 วิธีการในการประชาสัมพันธ์

แนวทางหรือวิธีการประชาสัมพันธ์นั้น เหล่าทัพได้มอบให้ทหารบกดำเนินการ ส่วนรวมและเหล่าทัพต่างๆสามารถดำเนินการเพิ่มเติมได้โดยอาจสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อที่อยู่ในความรับผิดชอบ

สำหรับวิธีการที่ทหารบกดำเนินการ คือ จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลอดปีได้ แบ่งการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล
2. ประชาสัมพันธ์โดยสื่อวิทยุ
3. ประชาสัมพันธ์โดยสื่อโทรทัศน์
4. ประชาสัมพันธ์โดยสื่อสิ่งพิมพ์
5. สื่ออื่นๆ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของทหารบกเริ่มจากเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรับ สมัครทหารในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อทุกประเภทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจัดตั้งคณะทำงานขึ้นรับผิดชอบเป็นการ เฉพาะ ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยที่เกี่ยวข้องและสื่อมวลชนทั้งในและนอกกองทัพบก มีผู้ช่วยเสนา ธิการทหารบกฝ่ายกิจการพลเรือนเป็นประธาน

ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การเตรียมการ

- ศึกษารายละเอียดประกาศกระทรวงกลาโหม และวิธีการปฏิบัติที่กองทัพบกกำหนด
- จัดทำแผนปฏิบัติการ
- จัดตั้งคณะทำงานและกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงาน
- ผลิตสื่อและกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ
- จัดประชุมคณะทำงาน/ประสานงาน และขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 2 การประชาสัมพันธ์ก่อนการสมัค

- แจ้งให้ทราบข่าวสารและรายละเอียดของการรับทหารกองเกิน
- โน้มน้าวจิตใจ สร้างแรงจูงใจ และชี้ให้เห็นถึงสิทธิและประโยชน์ที่จะได้รับตามประกาศ กระทรวงกลาโหม

- รณรงค์ให้ชาวไทยอายุ 18-20 ปี เกิดกระแสการตื่นตัวและความมีสำนึกอยากเข้ารับใช้ชาติด้วยการสมัครเป็นทหารกองประจำการ
- รณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปเห็นถึงความสำคัญของการรับใช้ชาติด้วยการเป็นทหาร และสนับสนุน ผลักดัน ให้ชาวไทยอายุ 18-20 ปีสมัครเข้าเป็นทหารกองประจำการ

ขั้นที่ 3 การประชาสัมพันธ์ระหว่างการรับสมัคร

- การประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากขั้นที่ 2
- รายงานผลการรับสมัคร
- โน้มน้าวจิตใจและเร่งกระแสให้มีผู้สนใจมาสมัครมากขึ้น

ขั้นที่ 4 การประชาสัมพันธ์หลังการรับสมัคร

- สรุปผลการรับสมัครและการคัดเลือก
- ประเมินผลการดำเนินการ
 1. ประเมินผลการรับสมัครและการคัดเลือกว่ามีผู้สมัครตามจำนวนและวุฒิที่กำหนดหรือไม่
 2. ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่
- ขยายผลความสำเร็จของโครงการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพ

1.3 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหาร ได้แก่

- ทหารกองเกินอายุระหว่าง 18-20 ปีบริบูรณ์
- ทหารกองเกินอายุ 21 ปี
- ชายไทยที่อายุยังไม่ถึงกำหนดในการขึ้นทะเบียนทหารกองเกิน
- ทหารกองประจำการ
- ผู้ปกครองทหารกองเกินและญาติพี่น้อง
- ประชาชนทั่วไป

1.4 สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

กองทัพมีกิจกรรมมากมายที่ดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหลักหรือร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งเป็นหน่วยให้การสนับสนุน ซึ่งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ จะมีกรอบของเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรม การแสดงดนตรี การจัด LUNCH TALK อินเทอร์เน็ต ข้อความผ่านตู้ ATM เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการในส่วนของกองทัพพบว่ามีวิธีการในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

1. สื่อบุคคล คือ สัสดีอำเภอ สัสดีจังหวัด ทหารกองประจำการ นายทหารประทวน และนายทหารสัญญาบัตรจะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า “ได้ผลมากที่สุด เนื่องจากสัสดีและทหารกองประจำการนั้นใกล้ชิดกับทหารกองเกินมากที่สุด สามารถประชาสัมพันธ์ได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย” โดยในส่วนของสัสดีอำเภอ สัสดีจังหวัดจะเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลของทหารกองเกินในพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบว่ามีจำนวนเท่าใด และอยู่ที่ไหน ก็ได้ประชาสัมพันธ์ทั้งที่ว่าการอำเภอ ศาลากลางจังหวัด โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับที่ได้รับจากส่วนกลางนำไปแจกจ่ายตามบ้านของทหารกองเกิน นอกจากนี้ยังได้มีการจัดชุดสัสดีออกไปประชาสัมพันธ์ตามหมู่บ้านต่างๆด้วย ซึ่งชุดประชาสัมพันธ์นี้กองทัพบกยังสั่งการให้กองทัพภาค 1-4 จัดชุดประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ออกประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ทหารกองเกินมารับการตรวจเลือก ซึ่งปัจจุบันเหล่าทัพได้มีการพัฒนาระบบการตรวจเลือกทหารให้ไปสู่ระบบการสมัคร จึงได้เปิดรับสมัครทหารกองเกินที่อายุ 18-20 ปีบริบูรณ์เข้าเป็นทหารกองประจำการด้วยความสมัครใจ ซึ่งกองทัพบกก็ได้ประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปพร้อมกับการตรวจเลือกประจำปีด้วยการประชาสัมพันธ์โดยชุดประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของกองทัพบกและของกองทัพอื่นที่จะเข้าไปตามแหล่งที่มีชุมชนจำนวนมาก หรือที่ผู้คนผ่านไปมาพบเห็น จึงได้ไปจัดประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในแต่ละกองทัพภาค

สื่อบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง คือ พลทหารกองประจำการและทหารกองประจำการ โดยกองทัพบกมีการดำเนินการใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภท คือ เมื่อพลทหารกองประจำการได้รับการปล่อยพักผ่อนกลับบ้านก็จะแจกเอกสารประชาสัมพันธ์ติดตัวให้พลทหารนำไปแจกจ่ายหรือเชิญชวนให้ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงมาเข้าเป็นทหารกัน และเช่นเดียวกันทหารกองประจำการก็จะช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์การตรวจเลือกทหารประจำปี และการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารกองเกินที่มีอายุ 18-20 ปีบริบูรณ์

2. สื่อวิทยุ โดยประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุที่อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงกลาโหมและเหล่าทัพต่างๆ และขอความร่วมมือจากสถานีวิทยุของทางราชการอื่นๆ รวมทั้งภาคเอกชนด้วย เช่น กรมประชาสัมพันธ์ จ.ส.100 เป็นต้น สำหรับกองทัพบกนั้นมีสถานีวิทยุในความรับผิดชอบ 126 สถานีทั่วประเทศ จะออกอากาศพร้อมกันวันละ 3 เวลา นอกจากนั้นในส่วนของกองทัพภาคต่างๆ ที่มีสถานีวิทยุ กองทัพบกก็ได้สั่งการให้ผู้ดำเนินรายการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ในรายการต่างๆด้วย และกองทัพบกยังได้ผลิตสโปดประชาสัมพันธ์ให้เป็นส่วนรวม เพื่อใช้ในการเปิดในทุกต้นชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจสื่อชนิดนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากเป็นอันดับต่อจากสื่อบุคคล

3. สื่อโทรทัศน์ สื่อชนิดนี้มีลักษณะคล้ายกับสื่อวิทยุ กองทัพบกเป็นหน่วยงานเดียวที่มีสื่อชนิดนี้ในความพร้อมชอบได้ดำเนินการใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ให้ทหารกองเกินมารับการตรวจเลือกหรือสมัครใจเข้าเป็นทหารกองประจำการ โดยเปิดสโตนโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่มีคนชมมาก เช่น ช่วงเวลาหลังข่าว ช่วงระหว่างละคร เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้มีการถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งก็ได้แฝงการประชาสัมพันธ์เข้าไปโดยพิธีกรช่วยพูดอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับการดำเนินการของกองทัพบกเองก็ได้จัดให้มีรายการกองทัพเพื่อประชาชน ออกอากาศทุกวันทาง ททบ.5 หลังข่าวพระราชสำนัก ซึ่งได้กำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์การตรวจเลือกทหารร่วมด้วยสัปดาห์ละ 1 วัน การปล่อยข้อความอักษรตัววิ่งใต้จอโทรทัศน์ก็เป็นอีกชนิดหนึ่งซึ่งจะให้ประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนวันตรวจเลือก 1 สัปดาห์ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ให้การสนับสนุนโดยช่วยเปิดสโตนประชาสัมพันธ์ให้ตามเวลาที่เหมาะสม

4. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่เหล่าทัพใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยจะนำข้อความเชิญชวนให้ชายไทยมาสมัครเข้าเป็นทหารหรือให้ทหารกองเกินที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมารับการตรวจเลือก สำหรับข้อความเชิญชวนที่ลงพิมพ์นั้น ต้องเป็นข้อความที่เป็นจริง มิได้หลอกลวงให้หลงเชื่อ เช่น ประโยชน์ของการเข้ามาเป็นทหาร สิทธิต่างๆหลังจากปลดออกไป เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์นั้น ในระดับกระทรวงมิได้ดำเนินการ คงดำเนินการเฉพาะระดับเหล่าทัพ สำหรับกองทัพบกดำเนินการโดยจัดพิมพ์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่วัยรุ่นชื่นชอบและอยากทำตัวเป็นแบบอย่าง ซึ่งตรงนี้กองทัพบกได้ใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง มาเป็นทหารกองประจำการอยู่หลายผลัด จึงนำมาเป็นจุดขาย โดยมีการดำเนินการคือ จัดทำแผ่นพับแจกจ่าย โปสเตอร์ การทำประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. สื่ออื่นๆ นอกจากการใช้สื่อดังกล่าวแล้ว ยังมีเพิ่มเติมอีก เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต จะใช้การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์ของกองทัพบก ททบ.5 ททบ.7 หน่วยบัญชาการกำลังสำรอง และของกรมยุทธศึกษาทหารบก แต่สื่ออินเทอร์เน็ตมักจะถูกกั้น ไม่กว้างขวางมากนัก นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วยังมีการประทับข้อความประชาสัมพันธ์บนโปรซมิชท์ ภัณฑ์ โดยกองทัพบกดำเนินการส่งข้อความเชิญชวนหรือสร้างจิตสำนึกให้ชายไทยทุกคนมีความรักชาติ เสียสละโดยการเข้ารับการตรวจเลือกทหารกองประจำการหรือสมัครใจเข้าเป็นทหารกองประจำการในส่วนของบุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปีบริบูรณ์ วิธีนี้จะทำเฉพาะช่วงก่อนการตรวจเลือกประมาณ 1 เดือน มิได้มีการวัดผลหรือประเมินผลความสำเร็จแต่อย่างใด

1.5 การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของเหล่าทัพได้มีการวางกรอบแผนการประชาสัมพันธ์ของ

กระทรวงกลาโหม ซึ่งมีนโยบายและแนวทางสอดคล้องกับนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติจะต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในแต่ละฉบับ ปัจจุบันฉบับที่ 9 โดยในส่วนของกลาโหมมีการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กระทรวงกลาโหม ซึ่งทำหน้าที่กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม และรวบรวมแผนการประชาสัมพันธ์ประจำปีของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศเสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์จะประสานงานกับหน่วยงานใดบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับกิจกรรม ตัวอย่างเช่น กองทัพบกจัดกิจกรรมรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดโดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (สติ๊กเกอร์) ที่มีข้อความในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งจะต้องนำสื่อบุคคลหรือสื่อที่เป็นรถยนต์มาร่วมกิจกรรม จึงต้องมีการประสานขอความร่วมมือ เช่น ประสานรถบรรทุก รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง รถตู้โดยสาร รถบัสโดยสาร จากนั้นก็ประสานสื่อมวลชนทุกแขนง ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือหน่วยงานอื่นๆของรัฐ เช่น ประสานกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกองทัพบกที่อยู่ในความรับผิดชอบทั่วประเทศ สถานีวิทยุของเหล่าทัพอื่นๆ รวมทั้งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สมาคมต่างๆ (สมาคมผู้สื่อข่าวแห่งประเทศไทย สมาคมนักวิทยุแห่งประเทศไทย เป็นต้น)

1.6 ความสนใจและความร่วมมือของประชาชนที่มีให้กับทางกองทัพ

พันโทยุทธเกียรติ ล้วนไพรินทร์ มีความเห็นว่า “ประชาชนส่วนใหญ่หรือกล่าวได้ว่าเกือบทุกคนให้ความสนใจและร่วมมือกับกองทัพในกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้น เหตุเพราะกองทัพมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งภาคประชาชน กองทัพเน้นการมีส่วนร่วมกับประชาชน จึงทำให้กิจกรรมต่างๆ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่าย”

1.7 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหา

ในภาพรวมการประชาสัมพันธ์ที่เหล่าทัพดำเนินการยังต้องมีการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแต่ละเหล่าทัพมักจะต่างหน่วยต่างดำเนินการตามแผนตามแนวทางของตนเอง ไม่ได้เกิดจากการบูรณาการในการใช้สื่อของเหล่าทัพให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ปัญหาเกิดจากในระดับกระทรวงกลาโหมมิได้กำหนดแนวทางหรือแผนประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพียงแค่รวบรวมแผนประชาสัมพันธ์ของเหล่าทัพและนำเสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเท่านั้น

กระทรวงกลาโหมควรที่จะกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ให้แก่เหล่าทัพ และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในความรับผิดชอบของกองทัพอย่างบูรณาการ

1.8 หลักเกณฑ์ในการประเมินผล และผลลัพธ์ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ในระดับกระทรวงหรือเหล่าทัพอื่น ไม่ได้ทำการประเมินผลประชาสัมพันธ์ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์การตรวจเลือกทหารกองเกินเข้าเป็นทหารกองประจำการในปีต่างๆ แต่ในส่วน ของกองทัพบก โดยสำนักงานเลขาธิการกองทัพบกจะเป็นหน่วยดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมีการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นและจะจ้างหน่วยงานที่จัดทำโพลมาดำเนินการให้ เพื่อเป็นมาตรฐาน ซึ่งผลออกมาเป็นที่น่าพอใจมาก ประชาชนให้ความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มชาย ไทยที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปีบริบูรณ์และกลุ่มทหารกองเกินอายุ 21 ปีบริบูรณ์ให้ความสนใจมา สมัครเข้าเป็นทหารกองประจำการจนเรียกได้ว่า ช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้สมัครเข้าเป็นทหารกอง ประจำการเต็มเกือบทุกอำเภอ โดยเฉพาะในกองทัพภาคที่ 2 มีผู้สมัครเต็มในอำเภอต่างๆมากที่สุด ในปีที่ผ่านมา

นอกจากนั้น ผลของความสำเร็จยังได้มาจากการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคล ก็ คือตัวของสัสดีอำเภอ สัสดีจังหวัดนั่นเอง

1.9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละเหล่าทัพ ร่วม กันดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่เหมือนกัน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ควรมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของกลาโหมโดยส่วนรวม นอกจากจะใช้ สื่อของเหล่าทัพเองแล้วจะต้องประสานขอความร่วมมือจากหน่วยงานราชการอื่นๆ และภาคเอกชน ให้ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่กองทัพบกดำเนินการอีกทางหนึ่งด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความสำเร็จ ของการประชาสัมพันธ์บางครั้งก็ยากที่จะประเมินได้ เช่น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมอื่นๆมาประกอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ส่วนของกองทัพเรือ จากการสัมภาษณ์ นาวาเอกสุเทพ ปุจฉาการ รองผู้อำนวยการกองนโยบายและแผน กองกำลังพลทหารเรือ และ นาวาโทปิยะศักดิ์ นิลนิมิตร นายทหารแผนและโครงการ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการ กองทัพเรือ พบว่า

2.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือจะมุ่งเน้นที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจกับกำลังพลในกองทัพ ประชาชน องค์กร และสถาบันต่างๆ ตลอดจนสื่อมวลชนให้ทราบเกี่ยวกับการปฏิบัติการของกองทัพเรือในด้านต่างๆ โดยให้สอดคล้องกับระเบียบกองทัพเรือว่าด้วยการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันมีแนวทางในการใช้กำลังพลของกองทัพเรือที่เป็นที่รู้จักของประชาชน และผู้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับกองทัพเรือมาเป็นสื่อกลางนำเสนอให้เห็นถึงข้อดีของการเป็นทหารที่จะได้รับใช้ชาติ ซึ่งจะได้รับความรู้ ประสบการณ์ ความมีระเบียบ ซึ่งไม่ได้รับความลำบาก และมีความรู้ติดตัวไปหลังการปลดจากประจำการแล้ว ซึ่งสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ต่อไป

2.2 วิธีการในการประชาสัมพันธ์

กองทัพเรือมีแผนที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการรับสมัคร ดังนี้

- 2.2.1 รายการข่าวประชาสัมพันธ์ รายการร่วมเครือเนาวี (ทางสถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ)
- 2.2.2 นิตยสารนาวิกศาสตร์ วารสารนาวิกสนเทศ (สื่อสิ่งพิมพ์ภายในกองทัพเรือ)
- 2.2.3 แผ่นป้ายประกาศ (ประชาสัมพันธ์ภายนอก)
- 2.2.4 ระบบอินเตอร์เน็ต
- 2.2.5 สื่อมวลชนสาขาต่างๆ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

2.3 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 2.3.1 กลุ่มเป้าหมายประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ ได้แก่ ข้าราชการ ทหาร และลูกจ้าง ตลอดจนครอบครัว และข้าราชการนอกประจำการ
- 2.3.2 กลุ่มเป้าหมายประชาสัมพันธ์ภายนอกกองทัพเรือ ได้แก่ กลุ่มชาวประมง ไทยอาสาป้องกันชาติในทะเลทั่วประเทศ นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และสื่อมวลชนทุกแขนง ฯลฯ

2.4 สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

แบ่งเป็น 2 ข้อใหญ่ ดังนี้

- 2.4.1 สื่อภายในกองทัพเรือ ได้แก่ สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ นิตยสารและวารสารภายในกองทัพเรือ และระบบอินเตอร์เน็ตของกองทัพเรือ
- 2.4.2 สื่อภายนอกกองทัพเรือ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่างๆ

2.5 การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารนั้น ในส่วนของกองทัพเรือจะเริ่มจากกองนโยบายและแผนส่งข้อมูลในด้านกำลังพลว่าต้องการกำลังพลจำนวนเท่าไรมาใช้งานในกองทัพ ให้แก่กองประชาสัมพันธ์ไปวางแผนประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อ และดำเนินงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ หน่วยงานของกองทัพเรืออีกหน่วยที่เกี่ยวข้อง คือ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ ซึ่งปกติทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนเมื่อมีเหตุการณ์หรือภัยธรรมชาติเกิดขึ้น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ นอกจากนั้นก็มีหน่วยงานราชการอื่นๆ และหน่วยงานเอกชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนต่างๆ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

2.6 ความสนใจและความร่วมมือของประชาชนที่มีให้กับทางกองทัพ

กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการ กองทัพเรือ ได้ทำการตรวจสอบการตอบรับของประชาชนในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในด้านต่างๆจะเห็นได้ว่า ประชาชนให้ความสนใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เช่น การประชาสัมพันธ์การจัดงานกาชาดคอนเสิร์ต รวมถึงการให้ความสนใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าของกองทัพ จะเห็นได้จากจำนวนพี่น้องประชาชนที่มาเยี่ยมชมเรือหลวงจักรีนฤเบศร งานการอนุรักษ์เต่าทะเล รวมถึงการให้ความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่ที่กองทัพเรือดำเนินโครงการตามพระราชดำริต่างๆ

ด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหาร ในส่วนของกองทัพเรือเท่าที่ผ่านมา ประชาชนให้ความสนใจ เนื่องจากเล็งเห็นว่า มีประโยชน์ ทั้งยังมีโอกาสมีงานทำ มีความรู้ เนื่องจากการสอนวิชาชีพต่างๆ การฝึกก็จะทำให้บุตรหลานมีความเป็นระเบียบวินัยคิดตัวอีกด้วย

2.7 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหา

การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพเรือถือว่ามีประสิทธิภาพพอสมควร ไม่มีปัญหาอะไรมาก มีเพียงอุปสรรคในด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่กองทัพเรือไม่มีสถานีโทรทัศน์ของตัวเองในการถ่ายทอดสด หรือเผยแพร่กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกองทัพ หรือปัจจุบันต้องขอความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์จากสื่อทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ เนื่องจากขาดงบประมาณในการดำเนินการเป็นหลัก

ส่วนการประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องการรับสมัครทหารนั้น เนื่องจากกองทัพเรือไม่ได้เป็นหน่วยงานหลักที่ทำการประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงหน่วยที่สมทบเท่านั้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงไม่มีอะไรซับซ้อนมากนัก

2.8 หลักเกณฑ์ในการประเมินผล และผลลัพธ์ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

กองทัพเรือใช้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยมีการตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือ โดยมีรองผู้บัญชาการทหารเรือเป็นประธาน ได้รวบรวมข้อมูลเสียงสะท้อนในด้านการประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ต่างๆ ข่าวโทรทัศน์ และโพลจากสถาบันศึกษาต่างๆ นำมาวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้อง และประเมินผลการปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือต่อไป

ส่วนการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการรับสมัครทหารนั้น กองทัพเรือไม่ได้มีการประเมินผล เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์รวมโดยกองทัพบกัรบหน้าที่หลัก ดังนั้นกองทัพบกจะเป็นผู้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์แต่เพียงผู้เดียว

2.9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อต่างๆ โดยใช้กำลังพลของกองทัพเรือที่เป็นที่รู้จักของประชาชน และผู้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับราชการกองทัพเรือมาเป็นสื่อกลางนำเสนอ เพราะจะเป็นการง่ายและเป็นจุดสนใจของประชาชนได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เห็นถึงข้อดีเกี่ยวกับงานการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ในส่วนที่มีการใช้ดารหรือสร้างฟรีเซนเตอร์ขึ้นมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ถือว่าการดี ทำให้ภาพลักษณ์ทหารดีขึ้น จากเดิมคนจะมองว่าการเป็นทหารลำบาก น่ากลัว กินข้าวแดง โคนฝึกหนัก ทำให้คนกลัวการเป็นทหาร ซึ่งจริงๆแล้วการทำโทษนั้นเป็นวิธีการฝึก เนื่องจากการทำงานกับอาวุธต้องมีความแน่นอน พลาดไม่ได้ จึงต้องฝึกหนัก มีวินัย มีสำนึก สมัคสมานสามัคคี อยู่ร่วมกันต้องรักและช่วยเหลือกัน นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของการปกครองคนจำนวนมาก ต้องมีวินัย ปล่อยปละละเลยไม่ได้

3. ส่วนของกองทัพอากาศ จากการสัมภาษณ์ นาวาอากาศเอกประทีป มาเย็น ผู้
 อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอากาศ พบว่า

3.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

โดยรวมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศจะเน้นที่งาน
 เป็นหลัก งานก็คือภารกิจหลักของกองทัพในเรื่องการฝึกทางทหาร ว่ามีการเตรียมกำลังอย่างไร
 การประชาสัมพันธ์จะเน้นในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของประชาชนรอบนอกเป็นหลัก เพื่อให้เข้าใจกองทัพ ส่วนรอบ
 ใน เนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศค่อนข้างมีจุดอ่อนในเรื่องการใช้สื่อ ซึ่งค่อนข้าง
 ข้างน้อย แต่ในอนาคตแผนประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศจะมุ่งเน้นเข้ามาส่วนกลางมากยิ่งขึ้น
 โดยจะเน้นไปที่การพัฒนาและช่วยเหลือประชาชน

จุดขายของกองทัพอากาศมักจะอยู่ที่เครื่องบิน ศักยภาพทางการบิน การฝึกบิน
 เป็นต้น ด้านอื่นๆยังไม่ค่อยมีอะไรมาก ในอนาคตพยายามจะหากิจกรรมมาทำเพื่อสร้างภาพ
 ลักษณ์ ซึ่งคงเป็นประเภทช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดเหตุหรือภัยต่างๆ ซึ่งจะทำให้ประชาชน
 ประทับใจและรู้สึกว่าการเป็นเพื่อนกับประชาชน ถือเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีวิธีหนึ่ง

นอกจากนี้การใช้คาราหรือสร้างฟรีเซนต์เตอร์มาช่วยในการประชาสัมพันธ์อย่าง
 กองทัพอื่นเริ่มมีออกมาในระยะหลังก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ประชาชนรู้สึก
 ดีขึ้นกับการเกณฑ์ทหาร กองทัพอากาศก็คิดอยากจะทำบ้างในอนาคต ขณะนี้ก็มีบ้าง เช่น ฟิม
 ซอนย่า มาเรียนขับเครื่องบินก็ช่วยประชาสัมพันธ์กองทัพได้ระดับหนึ่ง

3.2 วิธีการในการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้วกองทัพอากาศใช้วิธีธรรมดาๆ ไม่ได้เจาะลึกถึงตัวบุคคลหรือกลุ่ม
 มวลชน จะประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ คือ วิทยุของกองทัพอากาศ ใช้สื่อมวลชนประเภทหนังสือ
 พิมพ์ โทรทัศน์ข้างนอกช่วยบ้าง ส่วนด้านเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก็จะมีหนังสือพิมพ์ของกองทัพ
 อากาศที่ออกเป็นรายปักษ์ และบังคับให้ข้าราชการของกองทัพอากาศเป็นสมาชิก ก็จะใช้ออกโดยตรง
 นี้เอาหนังสือนี้แจกจ่ายไปยังมวลชนรอบนอก แต่การแจกจ่ายก็ทำได้จำกัด เนื่องจากงบประมาณมี
 น้อย ส่วนมากก็จะแจกจ่ายไปตามห้องสมุดของโรงเรียน มหาวิทยาลัย ซึ่งวิธีนี้ก็ช่วยเผยแพร่ข่าว
 สารของกองทัพไปได้ระดับหนึ่ง

ส่วนการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับสมัครทหารนั้น กองทัพอากาศจะใช้วิธีเจาะ
 เข้าไปโดยใช้การแนะนำ โดยจะจัดทีม ซึ่งเป็นคณะกรรมการแนะนำการศึกษา อันนี้จะไม่ใช้
 หน่วยประชาสัมพันธ์ทำแล้ว จะเป็นหน่วยของกรมยุทธศึกษาทหารอากาศรับหน้าที่จัดหน่วยแนะ
 แนะนำจะเข้าไปตามโรงเรียนต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีเดียวกับการแนะนำการศึกษาในการรับสมัครนัก
 เรือรบอากาศ นักเรียนนายเรืออากาศ และนักเรียนพยาบาลทหารอากาศ

สำหรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จะใช้เสริมบ้าง เช่น ส่งประกาศรับสมัครไปขอความร่วมมือให้ทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ช่วยประชาสัมพันธ์ให้

3.3 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

กองทัพอากาศจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ไม่ใช่เหมารวมคนทั่วไป เนื่องจากกองทัพอากาศต้องการคนที่มีความสมบัติที่เหมาะสมตามที่กองทัพต้องการนำมาใช้งาน โดยปกติกองทัพอากาศต้องการคนในพื้นที่ เช่น ต้องการรับทหารเกณฑ์เพื่อมาบรรจุทำงานที่นครสวรรค์ ก็จะเน้นประชาสัมพันธ์เฉพาะในพื้นที่นั้น เพราะเขาจะมีความรัก ความผูกพันมากกว่า รู้สึกว่าตรงนี้เป็นบ้านเขา ไม่ต้องเสียเวลาปลูกจิตสำนึก

3.4 สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

ส่วนมากจะใช้วิทยุ คัทเอ๊าท์ เป็นหลัก วิทยุก็ทำสโปตจัดรายการประกาศออกไปสร้างจิตสำนึก ในส่วนของการเข้าไปสัมผัสกับประชาชน จะใช้เจ้าหน้าที่หน่วยปฏิบัติการจิตวิทยาของกองบินเป็นหลัก เข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้านโดยรอบพื้นที่ ในจังหวัดนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม นาวาเอกประทีป มาเย็น ได้ให้ความเห็นว่า “สื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ สื่อบุคคล” เพราะจะสามารถเข้าไปถึงจุดเลย เช่น ถ้าเราต้องการข้างเผือกมาสมัครเป็นทหาร เราก็ให้แต่ละกองบินตั้งจุดทำงานเข้ามารับแนวทางจากส่วนกลาง เข้าไปสร้างจิตสำนึกให้กับนักเรียน ให้รู้ว่าถ้าอยากเป็นทหารอากาศจะต้องทำอะไร เป็นแล้วจะได้อะไรบ้าง เป็นต้น แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด เนื่องจากกำลังพลมีจำกัด ต้องทำงานอื่นด้วย จึงไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง ทำได้เฉพาะช่วงฤดูกาลเกณฑ์ทหารเท่านั้น

3.5 การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศในทุกๆเรื่องจะมีกองประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารนั้นก็เช่นเดียวกัน นอกเหนือจากกองประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีอีก 2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ กรมกำลังพล ซึ่งมีหน้าที่ในการรับสมัคร และกรมอากาศโยธิน ซึ่งมีหน้าที่แจ้งจำนวนกำลังพลที่ต้องการในแต่ละปี เนื่องจากกรมอากาศโยธินเป็นหน่วยรวมความต้องการของกองบินต่างๆ จะรับข้อมูลมาจากกองบินนั้นๆ ต้องการทหารจำนวนเท่าไร ยกตัวอย่าง กองบินนครสวรรค์ต้องการทหาร 100 คน กองประชาสัมพันธ์ก็จะมุ่งประชาสัมพันธ์เฉพาะพื้นที่ภาคกลาง ดังนั้นถ้ารู้ว่าภาคไหนรับก็จะทำประชาสัมพันธ์เน้นหนักที่ภาคนั้นๆ โดยให้หน่วยในพื้นที่นั้นจัดชุดเข้าไปทำประชาสัมพันธ์ ไม่ได้

ส่งเจ้าหน้าที่ไปจากส่วนกลาง ยกเว้นพื้นที่นั้นๆมีปัญหา เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างกองบินกับมวลดชนรอบพื้นที่ไม่ดี ก็จะต้องส่งหน่วยสำรองเข้าไปช่วย แต่ที่ผ่านมายังไม่ปรากฏกรณีดังกล่าว.

3.6 ความสนใจและความร่วมมือของประชาชนที่มีให้กับทางกองทัพ

กองทัพอากาศไม่เคยทำประเมินอย่างเป็นทางการจะเป็นกิจจะลักษณะ แต่จากการประเมินคร่าวๆโดยคณะกรรมการกองประชาสัมพันธ์เดินทางไปพบปะพูดคุยกับหน่วยงานต่างๆตามต่างจังหวัดถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี คือถ้าพูดถึงทหารอากาศ ประชาชนจะค่อนข้างประทับใจ เนื่องจากกองทัพอากาศกับประชาชนโดยรอบค่อนข้างจะมีความใกล้ชิด เป็นกันเอง ช่วยเหลือพึ่งพากันระหว่างทหารกับประชาชน

สำหรับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารนั้น กองทัพอากาศไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าได้รับความสนใจหรือความร่วมมือจากพี่น้องประชาชนมากแค่ไหน เนื่องจากส่วนใหญ่กองทัพบกเป็นผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า ทหารบกถ้าได้ก็ได้เต็มที่ ถ้าเสียก็เสียเต็มที่ หน่วยงานอื่นจะไม่ค่อยได้รับผลกระทบเท่าไร แต่ในส่วนที่กองทัพอากาศรับผิดชอบทำประชาสัมพันธ์นั้น ก็ได้รับความสนใจ และความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี ไม่มีปัญหา

3.7 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหา

ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจในระดับหนึ่ง มีปัญหาอุปสรรคในเรื่องประสิทธิภาพของบุคลากรยังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ทำให้งานที่ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร นโยบายของผู้บังคับบัญชาที่เป็นข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ถ้าหากนโยบายจากเบื้องบนไม่สนับสนุนหรือไม่เอื้อต่องานประชาสัมพันธ์ก็ทำงานลำบาก นอกจากนี้ยังมีเรื่องของกิจกรรมของกองทัพที่ค่อนข้างจะประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลมากกว่า ไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพให้ดูดี

แนวทางแก้ปัญหาเหล่านี้บางเรื่องแก้ได้บางเรื่องก็แก้ไม่ได้ เช่น เรื่องนโยบาย อันนี้ขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชาแต่ละคน คงไม่สามารถเสนอทางแก้ไขได้ ส่วนเรื่องบุคลากรนั้น วิธีแก้คือ ต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในตัวบุคลากร ซึ่งถือเป็นทรัพยากรของกองทัพ เรื่องขวัญกำลังใจก็เกี่ยวพันกัน ในส่วนราชการคงทำได้ยาก เนื่องจากหากจะปรับเปลี่ยน โยกย้ายต้องมีกฎระเบียบมาก ถือเป็นข้อจำกัดในทางราชการ ถ้าเป็นหน่วยงานเอกชน หากใครทำงานไม่มีประสิทธิภาพสามารถลงโทษหรืออื่นไล่ออกได้เลย ส่วนเรื่องประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลนั้น ควรแก้ไขโดยการสร้างกิจกรรมขึ้นมา เช่น การพัฒนาช่วยเหลือประชาชนด้านต่างๆ และให้ประชาชนมีส่วนร่วม ซึ่งก็จะได้ประโยชน์ 2 ทาง คือ ประชาชนได้ประโยชน์ และเป็นการประชาสัมพันธ์กองทัพไปในตัว

3.8 หลักเกณฑ์ในการประเมินผล และผลลัพธ์ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

โดยปกติกระบวนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มจากวิจัย ปฏิบัติ และประเมินผลในตอนสุดท้าย ซึ่งกองทัพทำน้อยมาก การประเมินผลของกองทัพอากาศประเมินจากข่าวสารที่ออกมา การประเมินในลักษณะวิจัย ออกแบบสอบถามวัดความคิดเห็นมีน้อยมาก ไม่ค่อยได้ทำเป็นเรื่องเป็นราว มีบ้างในลักษณะส่งคนไปสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในแต่ละภาค ทำประมาณปีละ 3-4 ครั้ง โดยมีผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการผู้ใหญ่ไปตรวจและพูดคุยกับหน่วยงานตามต่างจังหวัด จะให้ทราบถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับเพื่อเก็บกลับมา นี่คือการประเมินผลโดยรวมการประชาสัมพันธ์ทุกเรื่อง ส่วนการทำประเมินผลในแต่ละเรื่องเฉพาะเจาะจงลงไปนั้น จะทำเท่าที่จำเป็น เช่น ประเมินการอ่านหนังสือของกองทัพอากาศ การฟังวิทยุของกองทัพอากาศ ซึ่งทำโดยการประเมินโดยการใช้สถานีวิทยุตามต่างจังหวัด ซึ่งจะประเมินจากผู้ฟังมีพีคแบ็คเข้ามาเป็นจดหมาย โทรศัพท ฯลฯ แต่ก็ทำได้น้อย มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนบุคลากรที่มีแค่แห่งละ 3-5 คน ภารกิจอื่นก็มีมากอยู่แล้ว เวลาที่จะมาทำการประเมินผลประชาสัมพันธ์ก็มีน้อย ดังนั้นกองทัพบกจะรับหน้าที่ประเมินผลภาพรวมไปเลย

3.9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมแล้วกองทัพยังไม่ค่อยเข้าใจงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ยังรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณา ไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์ เพราะฉะนั้นก็จะมองในเรื่องของกิจกรรมต่างๆที่เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์บุคคลว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจริงๆ การโฆษณากับการสร้างภาพลักษณ์นั้นต่างกันมาก บางคนคิดว่าการประชาสัมพันธ์ก็คือการที่เมื่อกองทัพมีเรื่องอะไรก็นำมาลงโปรโมตในช่วงนั้นๆแล้วก็จบไป ซึ่งถ้าจะสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องใช้เวลาทำอย่างต่อเนื่อง แล้วก็ต้องมีงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้อง หากจะทำกิจกรรมอะไรขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็ต้องมีงบประมาณมาสนับสนุนพอสมควร งานก็จะดำเนินไปได้ด้วยดี กิจกรรมบรรลุผลสำเร็จ ประชาชนประทับใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกองทัพ

นอกจากนั้นกองประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่มากมาย เป็นศูนย์ข้อมูลกลางทำหนังสือพิมพ์ ราชการวิทยุ ทุกอย่างจะเป็นแบบเบ็ดเสร็จ จริงๆแล้วอยากทำลักษณะที่เป็นศูนย์ข้อมูลกลางที่มีข้อมูลแท้จริงก็ทำไม่ได้ ฉะนั้นเวลาที่เกิดปัญหา เช่นเรื่องจัดซื้ออาหาร ทางกองประชาสัมพันธ์ไม่มีข้อมูลเบื้องต้น เมื่อเป็นข่าวออกมา กว่าจะได้ข้อมูลมาคิดวางแผนแก้ไขภาพลักษณ์ก็โดนตีจนอ่อนแรงแล้ว ทำให้เกิดปัญหา เนื่องจากแก้ไขภาพลักษณ์ไม่ทัน่วงที อีกประการหนึ่งคือ เรื่องนโยบาย ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชา หากยุคใดผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุน เปิดไฟเขียวให้ การทำประชาสัมพันธ์ก็ทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น

โดยสรุปแล้ว แนวทางการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทานั้นเป็นไปในลักษณะที่ว่า สิ้นเดือนเมษายนของทุกปีเป็นวงรอบการตรวจเลือกทหารกองเกินเข้ากองประจำการ ซึ่งเป็นการตรวจเลือกแบบรวมการ คือ ทางกลาโหมมอบหมายให้กองทัพบกเป็นหน่วยดำเนินการในการตรวจเลือก โดยส่งกรรมการไปตามจังหวัดต่างๆ ส่วนกองทัพเรือและกองทัพอากาศก็จะจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปสมทบ จะเห็นได้ว่าสื่อหรือเอกสารในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะออกโดยกองทัพบก การประชาสัมพันธ์จะมีทั้งที่เป็นแผ่นพับ ประกาศติดทั่วไปตามอำเภอหรือสถานที่ต่างๆ หรือประชาสัมพันธ์เป็นตัววิ่งผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุเครือข่ายทหาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งในช่วงฤดูกาลเรียกเกณฑ์ก่อนเดือนเมษายนจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงสิทธิและประโยชน์ที่ได้จากการเป็นทหาร ไม่ว่าจะเป็นสิทธิลดหย่อนระยะเวลาในการรับราชการ สิทธิในการสอบเข้าโรงเรียนทหาร มีเงินเดือน มีเบี้ยเลี้ยง ซึ่งใกล้เคียงค่าแรงขั้นต่ำ สวัสดิการต่างๆ และได้ฝึกอาชีพติดตัวอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจข้อมูลจากประชาชน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

(1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะทางประชากร	เกณฑ์แล้ว		ยังไม่เกณฑ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 สถานภาพสมรส				
โสด	167	83.5	180	90.0
สมรสและอยู่ด้วยกัน	30	15.0	15	7.5
สมรสแต่แยกกันอยู่	1	0.5	2	1.0
หย่าร้าง	1	0.5	3	1.5
ม่าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	1	0.5		
รวม	200	100.0	200	100.0
1.2 ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	43	21.5	28	14.0
ม.1 - ม.3 หรือเทียบเท่า	70	35.0	42	21.0
ม.4 - ม.6 หรือเทียบเท่า	63	31.5	35	17.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	9.5	24	12.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	5	2.5	71	35.5
รวม	200	100.0	200	100.0
1.3 อาชีพ				
นักเรียน นักศึกษา	23	11.5	40	20.0
รับจ้าง	81	40.5	41	20.5
ค้าขาย	24	12.0	39	19.5
พนักงานบริษัท	33	16.5	40	20.0
ว่างงาน	39	19.5	39	19.5
อื่นๆ			1	0.5
รวม	200	100.0	200	100.0
1.4 รายได้				
ต่ำกว่า 3,000 บาท	70	35.0	43	21.5
3,001 - 6,000 บาท	91	45.5	63	31.5
6,001 - 9,000 บาท	28	14.0	51	25.5
9,001 - 12,000 บาท	7	3.5	19	9.5
12,000 บาทขึ้นไป	4	2.0	24	12.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วเป็นชายที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ สมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 15 สมรสแต่แยกกันอยู่ หย่าร้าง และม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) ร้อยละ 0.5 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารเป็นชายที่มีสถานภาพโสดมากที่สุดเช่นกัน คือ ร้อยละ 90 รองลงมา คือ สมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 7.5 หย่าร้าง ร้อยละ 1.5 และสมรสแต่แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 หรือเทียบเท่าจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ม.4-ม.6 หรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.5 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 21.5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.5 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ม.1-ม.3 หรือเทียบเท่า ร้อยละ 21.0 ม.4-ม.6 หรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.5 ประถมศึกษา ร้อยละ 14 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ว่างาน ร้อยละ 19.5 พนักงานบริษัท ร้อยละ 16.5 ค้าขาย ร้อยละ 12.0 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด ร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนค้าขายและว่างงานมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 19.5 โดยกลุ่มที่นอกเหนือจากอาชีพที่กำหนด คือ ศิลปินอิสระ ร้อยละ 0.5

เกี่ยวกับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีรายได้อยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 35 และ 6,001 - 9,000 บาท ร้อยละ 14.0 นอกจากนั้นคือ 9,001-12,000 บาท ร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด คือ 12,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารมีรายได้อยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาทมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ 6,001-9,000 บาท ร้อยละ 25.5 ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 21.5 นอกจากนั้นคือ 12,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ 9,001-12,000 บาท ร้อยละ 9.5

(2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อบุคคล จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	10 ครั้งขึ้นไป	6-9 ครั้ง	2-5 ครั้ง	น้อยกว่านั้น	ไม่เคยเลย			
1. สมาชิกในครอบครัว	19.0	10.8	37.0	17.0	16.0	3.00	1.30	ปานกลาง
2.ญาติ	11.8	14.5	38.5	15.0	20.0	2.83	1.24	ปานกลาง
3.เพื่อน	14.8	18.3	31.3	13.5	22.0	2.90	1.34	ปานกลาง
4. ทหาร/เจ้าหน้าที่	6.5	6.3	22.3	20.5	43.8	2.11	1.22	ต่ำ
เฉลี่ยรวม						2.71	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อบุคคลในระดับปานกลาง คือค่าเฉลี่ย 2.71 โดยรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ และเพื่อนในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากทหารหรือเจ้าหน้าที่จากทางกองทัพอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สื่อวิทยุ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	10 ครั้งขึ้นไป	6-9 ครั้ง	2-5 ครั้ง	มากกว่านั้น	ไม่เคยเลย			
1. สปอศปส. ทางวิทยุททบ	18.0	16.3	36.3	8.8	20.8	3.02	1.34	ปานกลาง
2. สปอศปส. ทางวิทยุทร	9.0	10.8	26.0	15.3	39.0	2.36	1.33	ต่ำ
3. สปอศปส. ทางวิทยุททอ	7.2	6.5	25.3	19.0	41.8	2.18	1.25	ต่ำ
เฉลี่ยรวม						2.52	1.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอ ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ ในระดับปานกลาง คือค่าเฉลี่ย 2.52 โดยรับข่าวสารผ่านทางสปอศปส. ของสถานีวิทยุกองทัพบกในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสปอศปส. ของสถานีวิทยุกองทัพเรือและกองทัพอากาศนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ จำนวนตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สื่อโทรทัศน์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	10 ครั้งขึ้นไป	6-9 ครั้ง	2-5 ครั้ง	น้อยกว่านั้น	ไม่เคยเลย			
1. สปอศปรส.	22.5	19.3	31.0	10.0	17.0	3.20	1.36	ปานกลาง
2. ข่าวปรส.	18.6	19.0	31.5	12.6	16.8	3.10	1.32	ปานกลาง
3. สนทนา/สัมภาษณ์	7.0	17.0	34.8	14.2	26.8	2.63	1.24	ปานกลาง
4. สอดคนทรงทางพิธีกร	6.8	15.0	28.5	16.8	32.8	2.46	1.27	ต่ำ
5. อักษรวิง/ข้อความปรส.	8.5	15.8	21.0	14.2	40.3	2.38	1.37	ต่ำ
เฉลี่ยรวม						2.76	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง คือค่าเฉลี่ย 2.76 โดยรับข่าวสารผ่านทางสปอศประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ และสนทนา/สัมภาษณ์ในรายการต่างๆ ในระดับปานกลาง ส่วนการรับข่าวสารโดยการประชาสัมพันธ์สอดคนทรงทางผู้จัดรายการเกมโชว์และทอล์คโชว์ ตลอดจนอักษรวิง/ข้อความประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สื่อสิ่งพิมพ์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	10 ครั้งขึ้นไป	6-9 ครั้ง	2-5 ครั้ง	นานกว่านั้น	ไม่เคยเลย			
1. หนังสือพิมพ์	12.8	13.0	38.8	13.5	21.8	2.81	1.27	ปานกลาง
2. วารสารทหาร	4.5	6.8	16.5	16.5	50.5	1.95	1.18	ต่ำ
เฉลี่ยรวม						2.39	1.03	ต่ำ

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับต่ำ คือค่าเฉลี่ย 2.39 โดยรับข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และรับข่าวสารทางวารสารหน่วยทหารในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	10 ครั้งขึ้นไป	6-9 ครั้ง	2-5 ครั้ง	น้อยกว่านั้น	ไม่เคยเลย			
1. ไปสเตอร์	6.0	10.5	30.5	25.0	28.0	2.42	1.17	ต่ำ
2. แผ่นพับ	3.3	6.6	19.5	32.0	36.3	2.11	1.09	ต่ำ
3. คัทเอ๊าท์	2.0	9.9	20.3	23.3	45.5	1.98	1.09	ต่ำ
4. แผ่นผ้าปزل.	2.0	9.0	24.5	32.5	31.8	2.17	1.04	ต่ำ
เฉลี่ยรวม						2.17	0.86	ต่ำ

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอ ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ คือค่าเฉลี่ย 2.17 ทั้งทางไปสเตอร์ แผ่นพับ คัทเอ๊าท์ และแผ่นผ้าประชาสัมพันธ์ล้วนแต่อยู่ในระดับต่ำทั้งสิ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สื่ออินเทอร์เน็ต	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	10 ครั้งขึ้นไป	6-9 ครั้ง	2-5 ครั้ง	น้อยกว่านั้น	ไม่เคยเลย			
1. เว็บไซต์ทบ	1.5	5.8	12.0	13.8	67.0	1.61	1.00	ต่ำ
2. เว็บไซต์ทร	0.5	1.6	10.6	16.0	71.0	1.44	0.77	ต่ำมาก
3. เว็บไซต์ทอ.	0.3	2.8	7.2	15.8	73.9	1.40	0.76	ต่ำมาก
เฉลี่ยรวม						1.48	0.79	ต่ำมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำมาก คือค่าเฉลี่ย 1.48 โดยเปิดรับข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของกองทัพบกในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของกองทัพเรือและกองทัพอากาศอยู่ในระดับต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สื่ออื่นๆ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	10 ครั้งขึ้นไป	6-9 ครั้ง	2-5 ครั้ง	น้อยกว่านั้น	ไม่เคย			
1.การจัดนิทรรศการ	0.8	4.3	22.8	29.8	42.0	1.91	0.94	ต่ำ
2.ปรส.ผ่านตู้ATM	1.0	8.3	17.3	26.0	47.3	1.89	1.03	ต่ำ
3.ปรส.ผ่านตราประทับของจม.	1.0	6.3	14.8	29.3	48.5	1.82	0.97	ต่ำ
4.ปรส.ผ่านโรงภาพยนตร์	2.8	3.0	13.8	22.5	58.0	1.70	1.00	ต่ำ
เฉลี่ยรวม						1.83	0.78	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่ออื่นๆ อันได้แก่ การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ผ่านตู้ ATM การประชาสัมพันธ์ผ่านตราประทับบนซองจดหมาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านโรงภาพยนตร์ในระดับต่ำ คือค่าเฉลี่ย 1.83

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(3) ภาพลักษณ์ของทหาร

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของทหาร จำแนกตามค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ	ระดับของความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ภาพลักษณ์ต่อกองทัพ								
1.กองทัพมีส่วนช่วยในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม	58.5	37.0	2.8	0.3	1.5	4.51	0.71	บวกอย่างมาก
2.กองทัพเป็นองค์กรใหญ่และมีโครงสร้างซับซ้อน	24.3	38.0	32.0	3.8	1.5	2.20	0.90	ลบ
3.ในปัจจุบันกองทัพหรือสถาบันทหารลดบทบาทด้านการป้องกันประเทศลง	7.0	25.5	27.3	29.0	11.0	3.12	1.12	ปานกลาง
4.ปัจจุบันกองทัพมีแนวโน้มที่จะใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น	31.0	39.0	22.5	6.8	0.8	3.93	0.93	บวก
5.กองทัพเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจและค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการเมืองไทย	12.3	31.0	37.0	15.8	3.8	2.68	1.00	ปานกลาง
6.เมื่อเกิดความไม่愉快ทางการเมืองกองทัพจะยื่นมือเข้าช่วยโดยก่อการปฏิวัติ	14.5	19.0	26.5	24.5	15.0	3.07	1.27	ปานกลาง
7.แต่ละกองทัพมีนโยบายการทำงานที่สอดคล้องและมีการประสานงานกันดี	32.5	41.0	21.5	3.3	1.5	4.00	0.90	บวก
เฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ต่อกองทัพ						3.36	0.44	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ต่อทหารอาชีพ								
8.ทหารเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีหน้ามีตาในสังคม	49.8	36.8	10.5	1.8	1.3	4.32	0.83	บวก
9.ทหารเป็นผู้มีอิทธิพล ใช้อำนาจหน้าที่ในทางมิชอบ	8.8	14.0	18.0	25.5	33.8	3.62	1.31	บวก
10.ทหารและครอบครัวได้รับสวัสดิการดี	33.3	43.0	18.0	4.0	1.5	4.03	0.90	บวก
11.ทหารเป็นอาชีพที่ลำบากและรายได้ต่ำ	25	30.8	23.5	15.8	4.8	2.44	1.16	ลบ
12.ทหารมีความโดดเด่นในด้านระเบียบวินัยและความสามัคคี	67.8	25.0	4.3	2.5	0.5	4.57	0.74	บวกอย่างมาก
13.เครื่องแบบช่วยเพิ่มให้ทหารดูมีสง่าและบารมียิ่งขึ้น	36.8	41.8	14.8	5.3	1.5	4.07	0.93	บวก
14.ทหารเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูง	32.3	34.3	22.0	9.3	1.8	2.14	1.03	ลบ
เฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ต่อทหารอาชีพ						3.74	0.39	บวก

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ	ระดับของความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่สนใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ภาพลักษณ์ต่อทหารเกณฑ์								
15. การเข้าเป็นทหารเกณฑ์เป็นการรับใช้ชาติ	54.5	34.3	10.0	0.8	0.5	4.42	0.74	บวก
16. ทหารเกณฑ์จะต้องฝึกหนักและต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	53.0	37.8	7.0	1.3	0.8	1.59	0.74	ลบ
17. การเป็นทหารเกณฑ์เป็นหน้าที่ของลูกผู้ชาย	56.0	29.5	9.8	4.0	0.3	4.38	0.84	บวก
18. ทหารเกณฑ์มักเป็นคนที่มีฐานะยากจน การศึกษาน้อย	5.0	12.3	35.5	31.3	15.5	3.40	1.05	ปานกลาง
19. การเป็นทหารเกณฑ์ช่วยลดปัญหาคนว่างงานได้ระดับหนึ่ง	20.0	47.8	24.3	7.2	0.3	3.80	0.85	บวก
20. ทหารเกณฑ์จะได้รับการฝึกวิชาชีพเพิ่มเติม ซึ่งสามารถนำไปประกอบอาชีพได้	42.8	45.8	10.8	0.8	0.0	4.31	0.69	บวก
21. การเป็นทหารเกณฑ์นำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเองและครอบครัว	50.7	33.5	13.0	2.3	0.5	4.32	0.82	บวก
เฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ต่อทหารเกณฑ์						3.74	0.39	บวก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						4.41	0.63	บวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของทหารโดยรวมในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงบวกอย่างมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแรก กองทัพมีส่วนช่วยในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาดังคม ด้านที่สอง ทหารมีความโดดเด่นในด้านระเบียบวินัยและความสามัคคี

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงบวกหลายด้าน ได้แก่ ปัจจุบันกองทัพมีแนวโน้มที่จะใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น แต่ตะกองทัพมีนโยบายการทำงานที่สอดคล้องและมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี ทหารเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีหน้ามีตาในสังคม ทหารไม่ประพฤติตนเป็นผู้มีอิทธิพลหรือใช้อำนาจหน้าที่ในทางมิชอบ ทหารและครอบครัวได้รับสวัสดิการดี เครื่องแบบช่วยเพิ่มให้ทหารดูมีสง่าและบารมียิ่งขึ้น การเข้าเป็นทหารเกณฑ์เป็นการรับใช้ชาติ การเป็นทหารเกณฑ์เป็นหน้าที่ของลูกผู้ชาย การเป็นทหารเกณฑ์ช่วยลดปัญหาคนว่างงานได้ระดับหนึ่ง ทหารเกณฑ์จะได้รับการฝึกวิชาชีพเพิ่มเติม ซึ่งสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ในภายหลัง และการเป็นทหารเกณฑ์นำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเองและครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปานกลางต่อทหารในเรื่องปัจจุบันกองทัพหรือสถาบันทหารลดบทบาทด้านการป้องกันประเทศลง กองทัพเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจและค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการเมืองไทย เมื่อเกิดความวุ่นวายทางการเมือง กองทัพจะยื่นมือเข้าช่วยโดยก่อการปฏิวัติรัฐประหาร และทหารเกณฑ์มักเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ การศึกษาน้อย

ส่วนเรื่องกองทัพเป็นองค์กรใหญ่ มีโครงสร้างซับซ้อน ทหารเป็นอาชีพที่ลำบาก รายได้ต่ำ ทหารเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูง ทหารเกณฑ์จะต้องเข้ารับการฝึกอบรมอย่างหนักและต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดนั้น กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงลบ

อย่างไรก็ตาม ไม่มีประเด็นใดเลยที่กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงลบอย่างมาก

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปานกลางต่อกองทัพ คือค่าเฉลี่ย 3.36 มีภาพลักษณ์ต่อทหารอาชีพในเชิงบวก คือค่าเฉลี่ย 3.74 และมีภาพลักษณ์ต่อทหารเกณฑ์ในเชิงบวก คือค่าเฉลี่ย 3.74 เช่นกัน

โดยเฉลี่ยรวมทั้งหมดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงบวก คือค่าเฉลี่ย 4.41

(4) การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ

การตัดสินใจ	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.0)
สมัคร	256	64.0
ไม่สมัคร	144	36.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอเป็นจำนวนมากถึง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนผู้ที่ตัดสินใจไม่สมัครมีเพียง 144 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P
โสด	347	4.42	0.65	0.25	0.781
สมรส	48	4.36	0.49		
หย่าร้าง / ม่าย	5	4.30	0.84		
รวม	400	4.41	0.63		

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ แม้ว่าชายไทยจะมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน แต่ก็มีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหาร จำนวนตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง*
(1) ประถมศึกษา	71	4.63	0.49	10.35***	0.000	(5) < (1)
(2) ม.1 – ม.3 หรือเทียบเท่า	112	4.54	0.64			(5) < (2)
(3) ม.4 – ม.6 หรือเทียบเท่า	98	4.44	0.62			(5) < (3)
(4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	43	4.30	0.66			
(5) ปริญญาตรีขึ้นไป	76	4.06	0.59			
รวม	400	4.41	0.63			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

* (5) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

(2) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ม.1 – ม.3 หรือเทียบเท่า

(3) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ม.4 – ม.6 หรือเทียบเท่า

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ชายไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับ ม.1 – ม.3 หรือเทียบเท่า และระดับ ม.4 – ม.6 หรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์ของทหารดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 14 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหาร จำนวนตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง*
(1) นักเรียน นักศึกษา	63	4.17	0.75			
(2) รับจ้าง	122	4.57	0.58			
(3) ค้าขาย	63	4.37	0.62	4.67***	0.001	(1) < (2)
(4) พนักงานบริษัท	73	4.44	0.56			
(5) ว่างาน	78	4.36	0.62			
รวม	399	4.41	0.63			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- * (1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน
(2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ชายไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างมีภาพลักษณ์ของทหารดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหาร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 3,000 บาท	113	4.42	0.69	2.20	0.069
3,001 – 6,000 บาท	154	4.46	0.61		
6,001 – 9,000 บาท	79	4.47	0.55		
9,001 – 12,000 บาท	26	4.15	0.58		
12,000 บาทขึ้นไป	28	4.21	0.66		
รวม	400	4.41	0.63		

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ แม้ว่าชายไทยจะมีรายได้แตกต่างกัน แต่ก็ยังมีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของชาวไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารของชาวไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอกับภาพลักษณ์ของทหาร

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ของทหาร		
	จำนวน	r	p
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ	400	-0.035	0.489

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอและภาพลักษณ์ของทหารแล้ว พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ส่วนประ	การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ		
	จำนวน	r	p
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ	400	0.038	0.446

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอและการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการแล้ว พบว่าการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่4 ภาพลักษณ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

ตารางที่18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ตัวแปร	การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ		
	จำนวน	r	p
ภาพลักษณ์ของอาหาร	400	0.405***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่18 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารและการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับกลาง กล่าวคือ หากมีภาพลักษณ์ของอาหารในเชิงบวกก็จะตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 5 ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ตัวแปร	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ				
	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	P
ผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว	200	2.49	0.68	6.02***	0.000
ผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร	200	2.10	0.60		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 โดยค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารของผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วสูงกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 6 ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้
รับการเกณฑ์ทหาร

ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของทหารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว
กับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ของทหาร				
	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
ผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว	200	4.15	0.62	-9.05***	0.000
ผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร	200	4.67	0.53		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของทหารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
แล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็น
ไปตามสมมติฐานที่ 6 โดยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์
ทหารแล้วต่ำกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหาร และ รณรงค์ให้ประชาชนชายไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของทหารในทัศนะของชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของชายไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหาร กองประจำการ โดยวิธีร้องขอกับภาพลักษณ์ของทหาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกอง ประจำการของชายไทย
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกอง ประจำการ โดยวิธีร้องขอของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ ทหาร
7. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหารของชายไทยที่ได้รับการ เกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

โดยมีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารของชายไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย
4. ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชาย ไทย
5. ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกอง ประจำการ โดยวิธีร้องขอแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

6. ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งรูปแบบการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรก การสัมภาษณ์นายทหารทั้ง 3 เหล่าทัพ จำนวนทั้งสิ้น 4 นาย ได้แก่ ทหารบก 1 นาย ทหารเรือ 2 นาย และทหารอากาศ 1 นาย

ส่วนที่ 2 การสำรวจประชาชนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชายไทยอายุ 18-20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว 200 คน และผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร 200 คน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นายทหาร

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยจากการสำรวจประชาชน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นายทหาร

ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์การรับทหารกองเกินอายุ 18-20 ปีเข้าเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอนั้นดำเนินการโดยหน่วยบัญชาการกำลังสำรอง กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลัก ส่วนกองทัพอากาศและกองทัพอากาศจะรับแผนการประชาสัมพันธ์จากกองทัพบกไปปฏิบัติ โดยอาจมีการประชาสัมพันธ์เสริมหรือทำร่วมกัน

1. ส่วนของกองทัพบก

กองทัพบกใช้การทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยการทำกิจกรรมเช่นนี้ประชาชนจะได้รับประโยชน์โดยตรง ส่วนกองทัพบกจะได้รับประโยชน์โดยอ้อม คือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไปนั่นเอง

ในเรื่องการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารนั้น กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ มีหน้าที่วางแผนประชาสัมพันธ์ สร้างสื่อ และดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยมีกรมอบหมายให้กองทัพอากาศและกองทัพอากาศทำประชาสัมพันธ์เสริมหรือทำร่วมกัน โดยใช้สื่อที่อยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละเหล่าทัพ อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ

การใช้สื่อต่างๆเหล่านี้จะมีการใช้แบบผสมผสาน มากน้อยตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิภาพที่สุด ส่วนสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยกระจายข่าวสารเรื่องนี้ออกไปในวงกว้าง ทำให้ประชาชนรับรู้เรื่องการรับสมัครทหารได้อย่างทั่วถึง โดยกองทัพบกใช้สื่อวิทยุมากกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะมีสถานีวิทยุในความรับผิดชอบอยู่จำนวนมาก ทำให้ประหยัดงบประมาณกว่าสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆนั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณและมีความไม่สะดวกหลายประการ ทางกองทัพบกจึงใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เสริมโดยพิจารณาตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อขอความอนุเคราะห์สื่อในความรับผิดชอบของหน่วยงานนั้นๆมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วย

จากการทำประเมินผลโดยสำนักงานเลขาธิการกองทัพบกนั้น ผลที่ได้น่าพอใจมาก โดยเฉพาะกลุ่มชายไทยที่มีอายุ 18-20 ปีบริบูรณ์และกลุ่มทหารกองเกินอายุ 21 ปีบริบูรณ์ให้ความสนใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จแต่ก็ยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกระทรวงกลาโหมควรกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ให้แต่ละเหล่าทัพ เพื่อจะได้ทำการประชาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีการใช้สื่อในความรับผิดชอบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ส่วนของกองทัพเรือ

แนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมุ่งสร้างความรู้สึกเข้าใจกับกำลังพลในกองทัพ ประชาชน องค์กร และสถาบันต่างๆ ให้ทราบเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือโดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในความรับผิดชอบของกองทัพเรือ และขอความอนุเคราะห์สื่อจากหน่วยงานอื่นๆ ด้วย

ในเรื่องการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารนั้น เริ่มจากกองนโยบายและแผนส่งข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนกำลังพลที่ต้องการให้แก่กองประชาสัมพันธ์เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อและดำเนินการประชาสัมพันธ์อื่นๆ โดยมีขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นของกองทัพเรือ หน่วยงานราชการอื่นและหน่วยงานเอกชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

กองทัพเรือมีการตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ ไป โดยวิเคราะห์จากสื่อและโพลต่างๆ แต่เรื่องการรับสมัครทหารนั้น กองทัพเรือไม่ได้ทำประเมินผล เนื่องจากเป็นหน้าที่กองทัพบก อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกองทัพเรือถือว่ามีประสิทธิภาพพอสมควร มีเพียงอุปสรรคในเรื่องที่กองทัพเรือไม่มีสถานีโทรทัศน์ของตัวเองในการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกองทัพ ต้องขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานอื่น ทั้งนี้เนื่องจากขาดงบประมาณนั่นเอง

3. ส่วนของกองทัพอากาศ

กองทัพอากาศประชาสัมพันธ์องค์กรโดยเน้นภารกิจของกองทัพอากาศเป็นหลัก ในอนาคตจะสร้างกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการสร้างฟรีเซนต์อร์ขึ้นมาช่วยประชาสัมพันธ์กองทัพอีกทางด้วย วิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะทำผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้วิทยุและคำเข้าที่เป็นหลัก มีสื่ออื่นๆเสริมบ้างแล้วแต่กรณี สำหรับการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ไปจะทำโดยรวม ไม่เจาะลึกถึงตัวบุคคลมากนัก แต่เรื่องการรับสมัครทหารนั้น กองทัพอากาศใช้วิธีจัดทีมเข้าไปแนะนำโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าแตกต่างจากกองทัพบกและกองทัพเรือที่มุ่งประชาสัมพันธ์ให้ประชา

ชนทั่วไปรับรู้ ดังนั้นกองทัพอากาศจึงมีการประชาสัมพันธ์แบบเจาะเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้มีการใช้สื่อมวลชนช่วยประชาสัมพันธ์บ้าง

การประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารในส่วนของกองทัพอากาศมีกองประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลาง โดยประสานงานกับกรมกำลังพลและกรมอากาศโยธิน นอกจากนี้ยังประสานงานกับหน่วยงานราชการและเอกชนอื่นๆอีกด้วย

กองทัพอากาศไม่ค่อยได้ทำการประเมินผลอย่างเป็นทางการจะทำเป็นประจำ สำหรับเรื่องการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารนั้น กองทัพอากาศไม่ได้มีการประเมินผล แต่จากการประเมินคร่าวๆในส่วนของกองทัพอากาศอยู่ในเกณฑ์ดี การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพน่าพอใจในระดับหนึ่ง แต่ก็มีส่วนบกพร่องในเรื่องประสิทธิภาพของบุคลากร นโยบายผู้บังคับบัญชาที่ไม่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของกองทัพที่ค่อนข้างประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลมากกว่าประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยจากการสำรวจประชาชน

1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นชายโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ม.1-ม.3 หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ

2.1 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

2.2 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทวิทยุในระดับปานกลาง

2.3 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ในระดับปานกลาง

2.4 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับต่ำ

2.5 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำ

2.6 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก

2.7 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่ออื่นๆ ในระดับต่ำ

3. ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของทหาร

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปานกลางต่อกองทัพ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารอาชีพ และทหารเกณฑ์ในเชิงบวก โดยเฉลี่ยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงบวก

4. การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอมากถึง ร้อยละ 64 มากกว่าผู้ที่ตัดสินใจไม่สมัครซึ่งมีเพียง ร้อยละ 36

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของชายไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหารจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 โดยความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารของผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วสูงกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

สมมติฐานที่ 6 ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 โดยภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วต่ำกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ

1.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ มากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถอธิบายด้วยงานวิจัยของ บุษบา สุธีธร (2533) เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความดึงดูดในการสื่อสารระหว่างบุคคล คนส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนอื่นๆ มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ คือ

1. ลักษณะดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) อาจเป็นความดึงดูดจากรูปร่าง หน้าตา หรือ บุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิด (Proximity) มนุษย์มีธรรมชาติที่จะสื่อสารกับคนใกล้ชิด เพราะ เมื่อใกล้ชิดแล้วก็มักจะมี ความพึงพอใจที่ดีกับคนที่ใกล้ชิดด้วย
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) หมายความว่า บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันทางกายภาพ และทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร (Complementary)

จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อนและญาติในปริมาณที่มากพอสมควร เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความใกล้ชิด มีความสนิทสนมคุ้นเคย ตลอดจนมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน จึงสื่อสารกันได้ง่ายใจ และเปิดใจรับค่อนข้างง่ายกว่าจากกลุ่มบุคคลอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบุคคลที่เป็นทหารหรือเจ้าหน้าที่จากกองทัพซึ่งเป็นคนภายนอกย่อมมีช่องว่างระหว่างบุคคลเกิดขึ้น ทำให้การสื่อสารไม่เต็มเท่าที่ควร บางคนเกิดการปิดกั้นการรับสารด้วยซ้ำ ทั้งที่จริงๆ แล้ว บุคคลเหล่านี้มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน น่าจะให้ข้อมูลได้ดีกว่าคนอื่นๆ เสียอีก

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าในบรรดาสื่อทั้งหมดนั้น สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพที่สุดเช่นเดียวกับงานวิจัยของไวไลต์กษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ซึ่งกล่าวว่าสื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล

สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และ Lazarsfeld (1964) ที่ว่าสื่อบุคคลมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจ ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนทัศนคติและยอมที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

เช่นเดียวกับแนวคิดของ Centre และ Jackson (1995) ที่ว่าบุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่

นอกจากนั้นสื่อบุคคลมีการโต้ตอบกัน หากมีข้อสงสัยก็สามารถซักถามได้ ทำให้การสื่อสารชัดเจนบรรลุเป้าหมายได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Centre และ Jackson (1995) ที่ว่าสื่อบุคคลหรือตัวบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับข่าวสารจากสถานีวิทยุกองทัพมากที่สุด เนื่องจากในบรรดา 3 เหล่าทัพ กองทัพบกเป็นองค์กรใหญ่ และมีสถานีวิทยุในความรับผิดชอบมากที่สุด เมื่อมีช่องทางในการสื่อสารมาก การแพร่กระจายของสารไปสู่ผู้รับก็เป็นไปในปริมาณมากและขยายวงกว้างขึ้นตามไปด้วย

การที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครทหารผ่านทางสื่อวิทยุบ่อยๆ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ตามแนวคิดของซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) ฉะนั้นสื่อมวลชนประเภทวิทยุจึงสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ อิทธิพลของสื่อ

จะเป็นลักษณะผสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลายันสั้น

นอกจากนั้นสื่อวิทยุยังมีข้อดีคั้งที่ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า สื่อวิทยุสามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวว่า วิทยุสามารถเอาชนะความไม่รู้หนังสือได้ แม้แต่คนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ก็จะมีคามเข้าใจได้

1.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ในระดับปานกลาง โดยรับข่าวสารผ่านทางสปอตประชาสัมพันธ์และข่าวประชาสัมพันธ์ในปริมาณสูงกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากสปอตและข่าวประชาสัมพันธ์จะเปิดซ้ำกันบ่อยๆ และจะแทรกในช่วงที่คนดูโทรทัศน์มากๆ เช่น ช่วงข่าวภาคค่ำหรือละครหลังข่าว เป็นต้น ทำให้มีผู้รับสารมากกว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่น

นอกจากนั้นปรมะ สตะเวทิน (2538) ยังกล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด

ชุกา สุภากุล (2540) กล่าวว่า สามารถเน้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสาร อธิบายรายละเอียด และให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้ และในการเสนอความรู้บางอย่าง เนื่องจากการเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปทดลองปฏิบัติตามได้

ส่วนการสนทนา และสัมภาษณ์ในรายการต่างๆ ไม่สามารถทำได้บ่อยนัก และผู้ชมก็ไม่ค่อยสนใจชม เพราะค่อนข้างจะเป็นเรื่องที่เป็นทางการ อธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโดยการเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ของ Burgoon (1974) ที่ว่าบุคคล

จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน ดังนั้นหากผู้ชมไม่ได้สนใจหรือต้องการจะสมัครเป็นทหารอยู่ก่อนแล้ว ก็จะไม่เปิดรับหรือเลือกใช้สื่อนี้

ส่วนการสอดแทรกทางผู้จัดรายการเกมโชว์และทอล์คโชว์ ตลอดจนอักษรวิ้งหรือข้อความประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ใช่การประชาสัมพันธ์หลัก เป็นเพียงช่องทางประชาสัมพันธ์เสริมเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ชัดเจนเท่าที่ควร ผู้ชมอาจจะไม่ได้สังเกตหรือไม่ให้ความสนใจมากนัก

1.4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับต่ำ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีข่าวต่างๆมากมาย ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องการรับสมัครทหารมีเพียงเนื้อที่เล็กๆเท่านั้นอาจไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับข่าวอื่นๆ

นอกจากนั้นจุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อเสียของหนังสือพิมพ์ว่า ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกจะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

อย่างไรก็ตามการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ก็ยังมีปริมาณมากกว่าการรับข่าวสารจากวารสารทหาร เนื่องจากวารสารทหารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำกัดวงอยู่เฉพาะข้าราชการ เจ้าหน้าที่และครอบครัวทหารที่เป็นสมาชิก หรืออาจมีเพียงคามห้องสมุดในโรงเรียนหรือสถานที่ราชการเท่านั้น ทำให้ได้รับข่าวสารจากช่องทางนี้ในปริมาณน้อย

1.5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่องค์กรหรือ

หน่วยงานผลิตขึ้นสำหรับประชาสัมพันธกิจกรรเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารอย่างเจาะจงไว้แล้ว ไม่ใช่การประชาสัมพันธแบบเหวี่ยงแหซึ่งจะครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tucker และคณะ (1997) ที่ว่าสื่อเฉพาะกิจซึ่งองค์กรผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข้อมูลซึ่งมีความกระตือรือร้น (Active information seeker)

อาดัมส์ (Adams, 1971) อธิบายว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลกใหม่

1.6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของกองทัพบกในปริมาณมากกว่าทางเว็บไซต์ของกองทัพเรือและกองทัพอากาศเล็กน้อย

จากแนวคิดของ Newson และคณะ (2000) อธิบายว่า เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆเป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ (2538) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลารวดเร็ว

แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธได้อย่างมีประสิทธิภาพดี รวดเร็ว แต่ก็เป็สื่อใหม่และมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางคนอาจจะไม่มีกำลังที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อมารับสารจากช่องทางนี้ได้จ้ง่ายนัก นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งยังต้องมีความพยายามเข้าไปแสวงหาข่าวสารด้วยตัวเองอีกด้วย

ดังนั้นช่องทางการสื่อสารนี้จึงยังไม่ค่อยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยมากนัก ผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงไม่ค่อยเป็นที่น่าพอใจในปัจจุบัน

1.7 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอผ่านทางสื่ออื่นๆ

การจัดนิทรรศการเป็นกิจกรรมพิเศษอย่างหนึ่งซึ่งกองทัพจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหาร เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่สนใจ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่อธิบายว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้

อย่างไรก็ตามการจัดนิทรรศการก็ไม่สามารถทำได้บ่อยครั้ง หรือจัดให้มีได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ เพราะมีข้อจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ ตลอดจนงบประมาณด้วย และที่สำคัญเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนต้องให้ความสนใจ เสาะแสวงหาข้อมูลเอง ไม่ได้ไปป้อนให้ถึงที่เหมือนสื่อประเภทอื่น การเปิดรับข่าวสารทางสื่อนี้จึงน้อย

ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านตู้ ATM การประชาสัมพันธ์ผ่านตราประทับบนของจดหมาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านโรงพยาบาลนครส่วนแต่เป็นการประชาสัมพันธ์เสริมซึ่งประชาชนจะได้รับข่าวสารข้อมูลที่สอดคล้องอยู่ผ่านทางกิจกรรมที่ตนปฏิบัติ อันได้แก่ ทำธุรกรรมการเงินผ่านตู้ ATM ส่งหรือรับไปรษณีย์ภัณฑ์ และชมภาพยนตร์นั่นเอง ในเมื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เสริมที่ใช้วิธีการสอดแทรก ประชาชนจึงอาจจะไม่สนใจหรือไม่สังเกตเห็น ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเหล่านี้ในปริมาณน้อย

2. ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของทหาร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของทหารโดยรวมในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงบวกอย่างมาก 2 ด้านได้แก่ กองทัพมีส่วนช่วยในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งกองทัพค่อนข้างจะเน้นในเรื่องนี้ จะเห็นได้ว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์ของทุกกองทัพใช้วิธีการสร้างกิจกรรมต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น ส่งกำลังทหารเข้าไปช่วยประชาชนเมื่อเกิดอุทกภัย เปิดโรงเรียนฟื้นฟูเยาวชนที่ติดยา

เสพติด ฯลฯ นอกจากกิจกรรมเหล่านี้จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่กองทัพด้วย

ด้านที่สอง ทหารมีความโดดเด่นในด้านระเบียบวินัยและความสามัคคี เรื่องนี้เป็นจุดเด่นของทหารและกองทัพมานานมากแล้ว เป็นเรื่องจริงที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วกัน ทหารจะได้รับการฝึกให้อยู่ในกฎระเบียบ เชื้อฟุ้งผู้บังคับบัญชาตั้งแต่แรกจนเป็นเข้าหลอมให้ทหารในกองทัพมีระเบียบวินัยสูง ตลอดจนมีความรักสามัคคีกัน การที่ทหารในกองทัพมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันทำให้กองทัพเป็นองค์กรที่ค่อนข้างมีอำนาจและน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในระดับที่รองๆลงมาแต่ก็ยังเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกอยู่หลายด้าน ได้แก่ กองทัพมีแนวโน้มใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น ข้อนี้เห็นความเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจน เมื่อก่อนทหารจะค่อนข้างวางตัวอยู่ในระดับที่ต่างจากประชาชนทั่วไปจะเป็นลักษณะเจ้าขุนมูลนาย มีบทบาทหน้าที่ในการปกป้องรักษาเอกราชบ้านเมือง ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับประชาชนมากนัก เขตทหารถือเป็นเขตหวงห้าม จะเข้าจะออกต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียด เป็น “เขตทหารห้ามเข้า” แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น “เขตทหารยินดีต้อนรับ” มีการเปิดพื้นที่รับติชมขอของทหารให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนทั่วไป

เรื่องที่ แต่ละกองทัพมีนโยบายการทำงานที่สอดคล้องและมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี ข้อนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันหากกองทัพจะดำเนินกิจกรรมใดๆก็มักจะแถลงข่าวให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย ทำให้ประชาชนได้รับรู้ว่ามีกิจกรรมหลายอย่างที่ทั้ง 3 เหล่าทัพจัดกิจกรรมร่วมกัน เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงก็จะระดมกำลังจากทุกเหล่าทัพมาช่วยเหลือกัน มีนโยบายหลายอย่างที่กองทัพปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน แต่เดิมกองทัพประสานงานกันเช่นนี้หรือไม่ประชาชนไม่ค่อยได้รับทราบ เพราะเมื่อก่อนกิจกรรมกองทัพถือเป็นเรื่องภายใน ไม่ค่อยเปิดเผย การทำประชาสัมพันธ์ช่วยให้ประชาชนได้รับรู้ เสริมภาพลักษณ์ในเรื่องนี้ได้มาก

ทหารเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีหน้ามีตาในสังคม ข้อนี้เป็นจุดเด่นของทหารอีกข้อหนึ่ง โดยเฉพาะในอดีตทหารได้รับการยกย่องให้เป็นเจ้าขุนมูลนายชั้นสูง มีอำนาจในการปกครองประเทศ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้แม้จะเจือจางไปบ้างในปัจจุบัน แต่ก็ยังคงปรากฏอยู่

ทหารไม่ประพฤติตนเป็นผู้มีอิทธิพลหรือใช้อำนาจหน้าที่ในทางมิชอบ ทหารเป็นสถาบัน ที่ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนค่อนข้างสูงในแง่ของการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ เชื่อใน เกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นทหาร

ทหารและครอบครัวได้รับสวัสดิการดี เนื่องจากทหารเป็นข้าราชการที่มีสวัสดิการต่างๆ ค่อนข้างมากถ้าเทียบกับข้าราชการอื่นๆ คุณค่าทั้งตัวบุคคลที่เป็นทหารและครอบครัวด้วย ในการทำ ประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารก็ใช้เรื่องสวัสดิการเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากประชาชนโดยให้ ข้อมูลว่าเข้ามาเป็นทหารแล้วได้อะไร มีข้อดีอย่างไรบ้าง

เครื่องแบบช่วยเพิ่มให้ทหารดูมีสง่าและบารมียิ่งขึ้น หลายคนรู้สึกชื่นชมทหารเพราะเครื่อง แบบที่สวมใส่ ชส บั๊งที่ประดับช่วยเสริมสง่าและ บารมีข้อนี้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ถ้าพูดถึง คนในเครื่องแบบก็จะนึกถึงอาชีพทหารขึ้นมาทันที

ประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นแรงงูใจของ Maslow (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกวางล, 2536 : 103-105) ที่ว่า แรงงูใจของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่

แรงงูใจลำดับที่1 คือ มนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองทางสรีรวิทยา เช่น มีอาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ฯลฯ

แรงงูใจลำดับที่2 คือ แรงงูใจเพื่อความปลอดภัยแห่งตนเองและทรัพย์สิน

แรงงูใจลำดับที่3 คือ แรงงูใจเพื่อเป็นเจ้าของ มีสังกัด และความต้องการถูกรักและได้รักผู้อื่น

แรงงูใจลำดับที่4 คือ แรงงูใจแสวงหาและรักษาศักดิ์ศรี เกียรติยศ ทั้งโดยตนเองสำนึกและผู้อื่น กล่าวขวัญยกย่องเชิดชู เช่น ความต้องการมีเกียรติ มีหน้ามีตา ความต้องการมีชื่อเสียงเป็นที่ยกย่อง นับถือ ฯลฯ

แรงงูใจลำดับที่5 คือ แรงงูใจเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถและสุคความสามารถ

ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือแรงงูใจที่4 เพราะมีทหารเกณฑ์บางคนมาจากครอบครัวฐานะ ยากจน การศึกษาน้อย การเข้ามาเป็นทหารถือเป็นการยกระดับตนเองให้มีสถานภาพทางสังคมที่สูง ขึ้น เกิดความภาคภูมิใจในตนเองและได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่นด้วย

การเข้าเป็นทหารเกณฑ์เป็นการรับใช้ชาติ การเป็นทหารเกณฑ์เป็นหน้าที่ของลูกผู้ชาย ข้อความนี้คุ้นหู เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การเกณฑ์หรือรับสมัครทหารในทุกๆปี เป็นจุดเด่นที่นำมาดึงดูดความสนใจว่ามีแต่ผู้ชายเท่านั้นที่ทำหน้าที่อันทรงเกียรติและน่าภาคภูมิใจนี้ได้ เป็นโอกาสดีที่จะได้รับใช้ประเทศชาติ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 กำหนดไว้ในหมวดที่ 4 หน้าที่ของชายไทย มาตรา 69 ซึ่งมีความหมายว่า “บุคคลมีหน้าที่ป้องกันประเทศ รับราชการทหาร เสียภาษีอากร ช่วยเหลือราชการ รับการศึกษอบรม ... ฯลฯ... ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

กฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ พระราชบัญญัติรับราชการทหาร พ.ศ. 2497 มาตรา 7 บัญญัติว่า “ชายที่มีสัญชาติไทย เป็นไทยตามกฎหมาย มีหน้าที่รับราชการทหารด้วยตนเองทุกคน” (กรมเสมียนตรา, กองทัสดี, 2541 : 129)

การเป็นทหารเกณฑ์ช่วยลดปัญหาคนว่างงานได้ระดับหนึ่ง ข้อนี้เพิ่งจะปรากฏในระยะหลังๆที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนตกงานกันมากมาย การเข้าเป็นทหารเกณฑ์เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ไม่มียานทำแล้วมาสมัครเป็นทหารเกณฑ์ นอกจากได้ทำหน้าที่ลูกผู้ชายแล้วยังได้มีงานทำ มีที่อยู่ มีอาหารเลี้ยง มีเงินใช้ และอาจได้สิทธิหรือเป็นช่องทางในการเข้ารับราชการต่อไปด้วย

ทหารเกณฑ์จะได้รับการฝึกวิชาชีพเพิ่มเติม ปัจจุบันการเข้ามาเป็นทหารเกณฑ์นอกจากจะฝึกระเบียบวินัย ให้ความรู้ทางวิชาการและการรบแล้ว ยังมีการสอนให้มีความรู้ทางวิชาชีพติดตัวอีกด้วย เนื่องจากกองทัพเล็งเห็นถึงวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประชาชน จึงได้จัดการฝึกอาชีพให้แก่ทหารเกณฑ์ เพื่อเมื่อปลดประจำการออกไปจะสามารถนำไปประกอบอาชีพเป็นประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัวได้ในอนาคต

การเป็นทหารเกณฑ์นำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเองและครอบครัว การเป็นทหารเป็นหน้าที่อันสำคัญยิ่งในชีวิตลูกผู้ชาย ผู้ที่ได้ผ่านการเกณฑ์ทหารแล้วจะได้รับการยอมรับจากสังคมว่าได้ทำหน้าที่ของลูกผู้ชายอย่างสมบูรณ์ สมศักดิ์ศรีของชายชาติ เพราะหน้าที่ของลูกผู้ชายนอกเหนือจากการบวชทดแทนคุณบิดามารดาแล้วการเป็นทหารก็เป็นอีกหน้าที่ที่สำคัญ เป็นหน้าที่ต่อประเทศชาติ ทดแทนคุณแผ่นดินเกิด ซึ่งจะนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเองและครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปานกลางต่อทหารในเรื่อง ปัจจุบันกองทัพหรือสถาบันทหารลดบทบาทด้านการป้องกันประเทศลง กองทัพเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจและค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการ

เมืองไทย เมื่อเกิดความวุ่นวายทางการเมืองกองทัพจะยื่นมือเข้าช่วยโดยก่อการปฏิวัติ เนื่องจากเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก เพราะเป็นเรื่องค่อนข้างไกลตัว จึงไม่มีความเห็นที่ชัดเจนและหน้าที่ทางการเมืองก็ไม่ใชหน้าที่โดยตรงของทหาร ไม่ได้มีบทบาทที่โดดเด่นชัดเจน

ส่วนเรื่องที่ ทหารเกณฑ์มักเป็นคนที่มีความฐานะยากจน การศึกษาน้อยนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในปริมาณใกล้เคียงกัน ผลจึงออกมาเป็นกลางๆ เนื่องจากปัจจุบันคนที่มีความรู้ดี การศึกษาสูงก็หันมาสมัครทหารกันมาก เพราะการเข้ามาเป็นทหารไม่ได้ลำบากอย่างที่คิด มีการให้ความรู้ สอนอาชีพ และฝึกระเบียบวินัยด้วย ซึ่งไม่สามารถหาได้จากที่อื่น

ส่วนเรื่องกองทัพเป็นองค์กรใหญ่ มีโครงสร้างซับซ้อน ทหารเป็นอาชีพที่ลำบากรายได้ต่ำ ทหารเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูง ทหารจะต้องเข้ารับการฝึกอย่างหนักและต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด นั้น กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงลบ เนื่องจากเรื่องเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องจากอดีต เป็นความคิดที่ฝังหัวมานาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของกูดส์ (Goods อ้างถึงใน พัทธนี เชษฐจรยา, เมตตา วิวัฒนาบุญ และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538 : 116) ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติ คือ แนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ ในปัจจุบันแม้ความคิดดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นบ้าง แต่ก็ยังคงมีอยู่ ประชาชนส่วนที่ยังเกรงกลัวการเป็นทหารก็ล้วนแต่เกิดจากสาเหตุเหล่านี้ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม ไม่มีประเด็นใดเลยที่กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงลบอย่างมาก

จากผลการวิจัยประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อทหารในด้านต่างๆแตกต่างกันด้วยปัจจัยหลายอย่างจากแนวความคิดของเคนเนท ฮี โบลด์จิง (Kenneth E Boulding, 1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆในรูปแบบต่างๆ

วิรัช สภิธิรัตนกุล (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ต้องให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of fact) ออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude)

จากผลการวิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปานกลางต่อกองทัพซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดผู้รับสารของ Tucker และคณะ (1997) ที่ว่า ความน่าเชื่อถือขององค์การ (Organizational Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับสารประชาสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือขององค์การจะสูงขึ้น เมื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์ที่แท้จริงต่อองค์การ

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารอาชีพและทหารเกณฑ์ในเชิงบวก โดยเฉลี่ยรวมทั้งหมดแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1 ชายไทยที่มีลักษณะทางต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าชายไทยจะมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน แต่ก็มีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์เป็นความคิดความรู้สึกของแต่ละคนซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายๆปัจจัย ยกเว้นปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรส ไม่ว่าจะโสด สมรส หรือเป็นมาชิกก็คงไม่มีผลใดๆต่อภาพลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากการวิจัยนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับ ม.1-ม.3 หรือเทียบเท่า และระดับ ม.4-ม.6หรือเทียบเท่ามีภาพลักษณ์ของทหารดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้อธิบายได้ว่ายิ่งมีการศึกษาสูงภาพลักษณ์ของทหารยิ่งแย่ลง อาจเป็นเพราะเรื่องการสมัครทหารนั้นอยู่ในความสนใจของประชาชนระดับล่างที่มีการศึกษาน้อยมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงที่มุ่งแต่จะศึกษาให้จบสูงๆ หางานการที่ดีๆ ที่ไม่ต้องลำบากหรือใช้แรงงานมาก นอกจากนั้นคนที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะผ่านการเป็นนักศึกษาวิชาทหารหรือเรียน รด. มาแล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องเกณฑ์หรือสมัครเป็นทหารอีกต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัยได้ระบุว่าอาชีพที่แตกต่างกันเป็นสาเหตุที่ทำให้มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน เรื่องนี้อธิบายได้ด้วยทฤษฎีความแตกต่างและความเหมือนของผู้รับสารและทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) ซึ่งเดอ เฟลอร์ (DeFleur, 1966) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิภาคนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและอุปนิสัยในการใช้สื่อ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนการวิจัยนี้ได้ เพราะผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน เป็นผลให้มีภาพลักษณ์แตกต่างกันไปด้วย

จากการวิจัยนี้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างมีภาพลักษณ์ของทหารดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน ทั้งนี้เพราะทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน นักเรียนจะไม่ค่อยสนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทหารมากนัก อาจเพราะมีหน้าที่รับผิดชอบในการเรียนหนังสือเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง การเป็นทหารอาจจะเส้นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจที่สามารถทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาดีขึ้นกว่าในปัจจุบันก็ได้ เมื่อสนใจเปิดรับข่าวสารมากได้รับรู้ข้อมูลอย่างถูกต้องชัดเจนก็ทำให้มีภาพลักษณ์ต่อทหารดีขึ้นตามไปด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ แม้ว่าชายไทยจะมีรายได้แตกต่างกัน แต่ก็มีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน

อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่ง ดังนั้นการที่บุคคลจะมีรายได้มากหรือน้อยก็ย่อมมีโอกาสรับรู้ภาพลักษณ์ได้เท่ากัน เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพที่แต่ละบุคคลรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้น ในใจอันเกิดจากการได้รับข่าวสารบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั่นเองโดยไม่ต้องใช้เงินแลกเปลี่ยน ดังนั้นรายได้จึงไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของชายไทยเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหารจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากแนวคิดของ McGuire (1989) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตอบสนองต่อสาร โน้มน้าวใจ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยในขั้นตอนแรกบุคคลจะเริ่มมีการเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารหรือการเปิดรับการสื่อสาร (Exposure to the Communication) นั้นหมายความว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แต่ผลการวิจัยนี้ไม่เป็นไปตามแนวคิดข้างต้น เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดได้จากหลายปัจจัย นอกเหนือจากการรับฟังข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆแล้วยังอาจเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ความคิด ความรู้สึกของแต่ละคนหรือปัจจัยอื่นๆก็ได้ ดังนั้นไม่ว่าชาวไทยจะเปิดรับข่าวสารมากหรือน้อยเพียงใดก็ไม่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจนว่าจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ต่อทหารดีขึ้นหรือแย่ลง เพราะต้องอาศัยปัจจัยหรือตัวแปรอื่นประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

จากแนวคิดของ Alexis และ Wilson, 1967; More และ Thomas, 1976 อ้างถึงในวุฒิชัย จานงค์, 2523) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making) ว่าบุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจะสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

แต่ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามแนวคิดข้างต้น เนื่องจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางที่ต่างกันและปริมาณสารที่รับก็ต่างกันด้วย บางคนมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครทหารมาก แต่ก็ไม่ได้สมัครเป็นทหาร เพราะมีภาระหน้าที่การงานอื่นต้องรับผิดชอบ บางคนผ่านการเรียน รด. มาแล้วไม่มีความจำเป็นต้องสมัครทหารอีก หรือบางคนยังติดอยู่กับความคิด ความเชื่อเดิมกลัวการฝึกหนัก ถึงแม้จะรับข่าวสารมากก็ยังคงไม่สมัครอยู่นั่นเอง ในทางกลับกันบางคนไม่ได้รับข่าวสารมากมายนักแต่มีความฝันว่าอยากเป็นทหาร หรือไม่มีงานทำก็มาสมัครเป็นทหาร เป็นต้น จะเห็นได้ว่านอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆอีกหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครหรือไม่สมัครเป็นทหาร

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ หากมีภาพลักษณ์ของทหารในเชิงบวกก็จะตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ซึ่งอาจอธิบายด้วยแนวคิดของ เคนเนท อี โบลดิ้ง (Kenneth E Boulding, 1975:12) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ทั้งโดยประสบการณ์ตรงและอ้อม อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของโรเจอร์ส (Rogers, 1978:208-209) ที่ว่าทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นจะมีรากฐานมาจากความเชื่อซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคต

สมมติฐานที่ 5 ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยวิธีร้องขอของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารของผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วสูงกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วค่อนข้างจะรู้และเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับทหารและกองทัพได้ดีและรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวเกี่ยวข้องกับตัวเองจึงมีความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร ซึ่งอาจจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว ไม่ค่อยน่าสนใจ หากว่ามีความสนใจที่จะสมัครเป็นทหารจริงๆก็ไม่มีช่องทางหรือสื่อที่จะรับสารได้ดีเท่าคนที่อยู่ในแวดวงทหารและผู้ที่ผ่านการเกณฑ์ทหารมาแล้วย่อมมีโอกาสที่จะรับรู้ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับทหารตลอดจนการรับสมัครทหารได้มากกว่าด้วย

สมมติฐานที่ 6 ชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกับผู้ที่ยังมิได้รับการเกณฑ์ทหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของทหารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังมิได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วต่ำกว่าผู้ที่ยังมิได้รับการเกณฑ์ทหาร

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว ได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริงในกองทัพ ได้รู้ถึงความยากลำบากจากการฝึกหนัก ความรู้สึกอึดอัดที่ต้องอยู่ในกฎระเบียบวินัยกองทัพ ต้องถูกลงโทษ ไม่มีอิสระเหมือนอยู่ที่บ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมานั้นเป็นทหารเกณฑ์อยู่ในกองทัพที่กำลังประจำการความรู้สึกเหล่านี้ยังมีมาก ภาพลักษณ์ต่อทหารจึงยังเป็นไปในทางลบ แต่ก็มีความเป็นไปได้ว่าเมื่อปลดประจำการไปแล้ว พ้นจากกองทัพได้พักผ่อนและคิดถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นทหาร ความรู้สึกเหล่านี้ อาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ส่วนผู้ที่ยังมิได้รับการเกณฑ์ทหารก็ยังคงมีความรู้สึกที่ฝังใจมาตั้งแต่แรกหรือรับฟังแต่เรื่องที่ดีๆของทหารและกองทัพมาตลอด ทำให้ยังคงมีภาพลักษณ์ต่อทหารในทางบวกมากกว่าผู้ที่เกณฑ์ทหารแล้ว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครทหารของชายไทย

จากผลการวิจัย พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์ในระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ ในระดับต่ำ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อนี้ในระดับต่ำมาก

ดังนั้นกองทัพจึงควรจะพัฒนาสื่อประเภทต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของประชาชนให้มีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น

1.1 สื่อบุคคล ประชาชนมักจะรับข่าวสารผ่านช่องทางนี้มากกว่าทางอื่นๆ และสื่อบุคคลก็ยิ่งช่วยให้เกิดการ โน้มน้าวใจได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นอีกด้วย ดังนั้นกองทัพจึงควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลให้มากยิ่งขึ้น โดยจัดเจ้าหน้าที่เข้าไปให้ข้อมูลแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเข้าถึงตัวประชาชนที่มีสิทธิสมัครทหารได้เลยยิ่งดี เพราะจะเป็นการให้ข้อมูลตรงแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้ อาจให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครอง ญาติมิตรอีกทางหนึ่งด้วย เพราะโดยปกติคนเราจะเลือกรับและเชื่อข้อมูลจากคนใกล้ชิดก่อนเสมอ

1.2 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่ประชาชนมีโอกาสที่จะรับข่าวสารได้มากพอสมควร และเหมาะสมจะใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารเป็นอย่างยิ่ง เพราะทุกเหล่าทัพต่างก็มีสถานีวิทยุในความรับผิดชอบของตนเอง โดยเฉพาะกองทัพบก มีสถานีวิทยุในสังกัดจำนวนมาก จึงค่อนข้างง่ายที่จะทำประชาสัมพันธ์และยังประหยัดงบประมาณอีกด้วย ดังนั้นกองทัพจึงควรสนับสนุนการใช้สื่อวิทยุให้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์หลักอีกทางหนึ่ง โดยการใช้สถานีวิทยุในความรับผิดชอบของคนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 สื่อโทรทัศน์ แม้ว่าช่องทางนี้จะมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณมากกว่าสื่อวิทยุและสื่ออื่นๆ แต่หากมีการทำประชาสัมพันธ์ที่ดีก็น่าจะประสบผลสำเร็จ เพราะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลทั้งภาพและเสียง ภาพจะช่วยกระตุ้นให้คนสนใจได้มากกว่าฟังเสียงอย่างเดียว กองทัพควรจะทำสปอต

ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของประชาชน เช่น ใช้ดาราศาสตร์หรือคนมีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรคำนึงถึงเรื่องเวลาออกอากาศเป็นสำคัญด้วย

1.4 **สื่อสิ่งพิมพ์** การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก กองทัพอากาศแก้ไขโดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น เป็นการข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับข่าวสารในปริมาณและควมดีที่สูงขึ้น

1.5 **สื่อเฉพาะกิจ** กองทัพอากาศเพิ่มปริมาณ ตลอดจนความน่าสนใจของสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ คัทเอาท์ หรือแผ่นผ้าประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข่าวสาร และดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ควรออกแบบเนื้อหาให้สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย

1.6 **สื่ออินเทอร์เน็ต** จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก ดังนั้นกองทัพอากาศจึงควรพัฒนาเว็บไซต์ของกองทัพอากาศให้ทันสมัย น่าสนใจ และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ถึงแม้ว่าสื่อนี้จะค่อนข้างใหม่แต่ก็มีประสิทธิภาพสูง เพราะสะดวกรวดเร็วมากถ้าเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

1.7 **สื่ออื่นๆ** จากการวิจัยประชาชนเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออื่นๆ อันได้แก่ การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ผ่านตู้ ATM การประชาสัมพันธ์ผ่านตราประทับบนซองจดหมาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านโรงพยาบาลในระดัต่ำ สื่อเหล่านี้กองทัพอากาศจัดทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เสริม จึงอาจไม่มีความชัดเจน ยกแก่การสังเกตเห็น ดังนั้นกองทัพอากาศควรปรับปรุงให้มีความชัดเจนขึ้น สำหรับการจัดนิทรรศการก็ควรจัดให้มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ และควรเลือกจัดในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ประชาชนสามารถไปรับข้อมูลได้โดยสะดวก

2. ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของทหาร

จากผลการวิจัย ประชาชนมีภาพลักษณ์ปานกลางต่อกองทัพอากาศ ซึ่งไปกว่านั้นก็มีภาพลักษณ์ต่อทหารอาชีพและทหารเกณฑ์ในเชิงบวก โดยรวมแล้วประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อทหารในเชิงบวก ซึ่งเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง กองทัพอากาศมีนโยบายรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งๆขึ้นไป ส่วนภาพลักษณ์ที่ยังไม่ดีเท่าที่ควรก็พยายามหาวิธีการปรับปรุง แก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

ภาพลักษณ์บางอย่างไม่ใช่เรื่องเสียหาย แต่ประชาชนมีความรู้สึกในแง่ลบ เนื่องจากเกิดความไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดบางอย่างเกิดขึ้น จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในทางลบต่อทหาร วิธีแก้ไข โดยการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนแก่ประชาชนทั่วไป ทำความเข้าใจกับประชาชนและสังคม แก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบให้เป็นบวก

นอกจากนี้ แม้ว่าในระยะหลังจะมีคนมาสมัครเป็นทหารกันมากจนเกือบเต็มจำนวนด้วยเหตุผลต่างๆ อาทิ สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้มีคนว่างงานจำนวนมาก สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆของทหารเกณฑ์ที่ได้รับการปรับให้สูงขึ้น หรือแม้กระทั่งอิทธิพลจากการที่มีดารานักร้องมาสมัครเป็นทหาร ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เป็นต้น แต่อาจจะไม่ใช่ผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์นายทหารผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพ พบว่า กองทัพยังคงมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ คิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาบุคคลหรือกิจกรรมต่างๆ ทำให้ทิศทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสม ผลที่ออกมาจึงยังไม่น่าพอใจเท่าที่ควร

กองทัพควรจะจัดการสัมมนา อบรมบุคลากรภายในกองทัพ เปิดโลกทรรศน์ให้มีความเข้าใจเรื่องของการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อจะได้สามารถวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และจะนำมาซึ่งความสำเร็จในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยคือ

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยเรื่องเดียวกัน แต่เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปเป็นชายไทยที่อาศัยอยู่ในแต่ละภาคหรือทั้งประเทศ เพื่อทางกองทัพจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละท้องที่
2. ควรจะมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเจาะลึกแผนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารของกองทัพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด จะได้เห็นจุดบกพร่องของแผนการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ควรจะมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหารของกองทัพ เพื่อเป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการทำประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การปกครอง, กรม. กองปกครองและทะเบียน. เอกสารการแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.)

กิจการพลเรือน, กรม. กองบัญชาการทหารสูงสุด. คู่มือพลทหาร ปี 2545. กรุงเทพมหานคร, 2545.

กิจการพลเรือน, กรม. กองบัญชาการทหารสูงสุด. หนังสือใจถึงใจ เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร.
(ม.ป.ป.)

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

จุมพล รอดคำดี. เครื่องมือการสื่อสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่
1-7, หน้า 221-287. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527.

ใจทิพย์ ศรีประการเพ็ชร. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์
ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ชาญชัย เจริญถาภคติก. กระบวนการรณรงค์การสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว”. วิทยา
นิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539.

ดวงทิพย์ วรพันธุ์. ช่องทางการสื่อสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วย
ที่ 1-7, หน้า 177-218. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.
พรินท์, 2536.

ชนวดี บุญถือ. หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงาน
ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-6, หน้า 57-121. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2532.

นันทริกา คุ่มไฟโรจน์. อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร. คณะกรรมการส่งเสริมและ
ประสานงานเยาวชนแห่งชาติ, 2528.

เบญจพร วุฒิพันธุ์. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่าน
ฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

- ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2538.
- ประคอง กรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.ปรับปรุงแก้ไข. ปทุมธานี : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด, 2534.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, 2541.
- มหาดไทย, กระทรวง. กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. สถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.)
- บุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พรินท์, 2542.
- บุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2540.
- ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เทืองฟ้าพรินติ้ง, 2540.
- วิรัช ถกิริตกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2523.
- ศรีลักษณ์ สวัสดิ์มงคล. กลยุทธ์การสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์, 2536.
- สุพิน ปัญญามาก. การบริหารและดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลัก ภายนอกองค์กร ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 11-15, หน้า 553-599. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- สุรศักดิ์ สงวนพงษ์. คู่มืออินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น, 2538.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ แนวความคิด และหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต, 2525.

เสมียนตรา, กรม. กองการสถิติ. คู่มือสำหรับประชาชน เรื่องความรู้เกี่ยวกับการเข้ารับราชการ
ทหาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กองบริการ สำนักงานสนับสนุน กรมเสมียนตรา, 2541.
เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
2542.
อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537.

ภาษาอังกฤษ

- Adams, James R. **Media Planning**. Oxford : Aden Press, 1971.
- Atkin, Charles K. "Instrumental Utilities and Information Seeking", **New Model for Mass
Communication Research**. ed, Peter Clarke; Bererly Hill : SAGE Publication, 1973.
- Baskin, O., Aronoff, C., and Lattimore, D. **Public Relations : The Profession and the Practice**,
4 th ed. Dubuque, IA : Brown & Benchmark, 1997.
- Berlo, D.K. **The Process of Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Boulding E.Kenneth. **The Image. Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor : The University of
Michigan, 1975.
- Brembeck W. and Howell W., **Persuasion : A Means of Social Influence**. NJ : Prentice-Hall.
Inc., 1976.
- Burgoon, Michael. **Approching Speech/Communication**. New York : Holt, Rinehart and
Winston, Inc., 1974.
- Claude Robinson and Water Barlow. **Image Public Relations**. Journal (September 1959)
- Frank Jefkins. **Effective PR Planning**. Great Britain : Foto Direct (Printers) Limited., 1980.
- Frank Jefkins. **Public Relations**. Great Britain : Hazell Watson & Viney Ltd., 1980.
- Grunig, J.E., and Hunt, T. **Managing Public Relations**. New York : Holt, Rinehart and Winston,
1984.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., and Kelly, H.H. **Communication and Persuasion : Psychological
Studies of Opinion Change**. New Haven, Connecticut : Yale University Press, 1953.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.E. **Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of
Mass Communication**. Glencoe, Illinois : The Free, 1964.

- Klapper, Joseph T. **The Effective of Mass Communication**. Glencoe, Illinois : The Free Press, 1960.
- Lang'at, N.K. **University Public Relations Strategies : A case study**. Master's Thesis, University of Alberta, 1997.
- Lewis H. Gordon. **How to Handle Your Own Public Relations**. Chicago, Nelson-Hall, Inc., 1976.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. **Using Mass Communication**. New Jersey : Prince-Hall, 1979.
- McGuire. W.J. Theoretical Foundations of Campaigns. In R.E. Rice and C.K. Atkin (eds.), **Public Communication Campaign**. 2nd ed., pp. 43-65. Newbury Park, California : Sage, 1989.
- Miller, G.R. Persuasion and Public Relations : Two "Ps" in a Pod. In C.H. Botan and V.Hazleton, Jr (eds.), **Public Relations Theory**, pp. 45-66. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- Newsom, D.,Tuck, J.V., and Kruckeberg, D. **This is PR : The Realities of Public Relations**. 7 th ed. Belmont, CA : Wadsworth, 2000.
- Rogers, E.M. with Svenning, L. **Modernization Among Peasants : The Impact of Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1969.
- Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In C.I. Hovland and M.J. Rosenberg (eds.), **Attitude Organization and Change**, pp. 1-4. New Haven : Yale University Press, 1960.
- Scott M. Cutlip and Allen H. Center. **Effective Public Relations**, 5 th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1978.
- Taylor and others. **Communicating**. 4 th ed. Englewood Cliffs. NJ : Prentice-Hall, 1986.
- Tucker, K., Derelian, D., and Rouner, D. **Public Relations Writing : An Issue-Driven Behavioral Approach**. 3 rd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1997.
- Wilcox, D.L., Ault, P.H., and Agee, W.K. **Public Relations : Strategies and Tactics**. 4 th ed. New York : Harper Collins, 1995.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์สำหรับนายทหารผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. กองทัพบกมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร
2. กองทัพใช้วิธีการใดในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครทหาร
3. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นใคร
4. กองทัพใช้สื่อ หรือกิจกรรมใดบ้างในการประชาสัมพันธ์ และมีการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ อย่างไร
5. ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานใดบ้าง
6. ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประชาชนให้ความสนใจ และให้ความร่วมมือกับทางกองทัพมากน้อยเพียงใด
7. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคใดบ้าง และมีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร
8. มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนหรือไม่ อย่างไร และภายหลังจากที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้ว ผลที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจหรือไม่
9. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นี้อย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหาร และการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหาร
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

คำชี้แจง ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยเลือกคำตอบหรือเติมข้อความตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. สถานภาพสมรส

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> โสด | 2. <input type="checkbox"/> สมรสและอยู่ด้วยกัน |
| 3. <input type="checkbox"/> สมรสแต่แยกกันอยู่ | 4. <input type="checkbox"/> หย่าร้าง |
| 5. <input type="checkbox"/> ม่าย (คู่สมรสเสียชีวิต) | |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับการศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา |
| 3. <input type="checkbox"/> ม.1-ม.3 หรือเทียบเท่า | 4. <input type="checkbox"/> ม.4-ม.6 หรือเทียบเท่า |
| 5. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | 6. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| 7. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. () นักเรียน นักศึกษา | 2. () รับจ้าง |
| 3. () ค้าขาย | 4. () พนักงานบริษัท |
| 5. () ว่างาน | 6. () อื่นๆ (ระบุ) |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 3,000 บาท | 2. () 3,001 - 6,000 บาท |
| 3. () 6,001 - 9,000 บาท | 4. () 9,001 - 12,000 บาท |
| 5. () 12,000 บาทขึ้นไป | |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ

สื่อบุคคล

1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารฯ จากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

สื่อบุคคล	ตั้งแต่ 10 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	6-9 ครั้ง ต่อปี	2-5 ครั้ง ต่อปี	นานกว่านั้น	ไม่เคย เลย
1. สมาชิกในครอบครัว					
2.ญาติ					
3.เพื่อน					
4. ทหารหรือเจ้าหน้าที่ จากทางกองทัพ					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

สื่อมวลชน

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารฯ จากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	ตั้งแต่ 10 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	6-9 ครั้ง ต่อปี	2-5 ครั้ง ต่อปี	นานกว่านั้น	ไม่เคย เลย
1. สื่อวิทยุ					
- สปอตประชาสัมพันธ์ผ่าน สถานีวิทยุของกองทัพบก					
- สปอตประชาสัมพันธ์ผ่าน สถานีวิทยุของกองทัพเรือ					
- สปอตประชาสัมพันธ์ผ่าน สถานีวิทยุของกองทัพ อากาศ					
- อื่นๆ (โปรดระบุ)					
2. สื่อโทรทัศน์					
- สปอตประชาสัมพันธ์					
- ข่าวประชาสัมพันธ์					

ชนิดของสื่อ	ตั้งแต่ 10 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	6-9 ครั้ง ต่อปี	2-5 ครั้ง ต่อปี	นานกว่านั้น	ไม่เคย เลย
-สนทนา/สัมภาษณ์ในรายการต่างๆ					
-ประชาสัมพันธ์สอศแทรกทางผู้จัดรายการเกมโชว์และทอล์คโชว์					
-อักษรวิ้ง/ข้อความประชาสัมพันธ์					
- อื่นๆ (โปรดระบุ)					
3. <u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>					
-หนังสือพิมพ์					
-วารสารหน่วยงาน					
- อื่นๆ (โปรดระบุ)					

สื่อเฉพาะกิจ

3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารฯจากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ไปสเตอร์					
2. แผ่นพับ					
3. คัทเอ้าท์					
4. แผ่นคำประชาสัมพันธ์					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

สื่ออินเทอร์เน็ต

4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารฯ จากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เว็บไซต์ของกองทัพบก					
2. เว็บไซต์ของกองทัพอากาศ					
3. เว็บไซต์ของกองทัพอากาศ					
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

สื่ออื่นๆ

5. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารฯ จากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การจัดนิทรรศการ					
2. ประชาสัมพันธ์ผ่านตู้ ATM					
3. ประชาสัมพันธ์ผ่านตรา ประทับบนซองจดหมาย					
4. ประชาสัมพันธ์ผ่านโรง ภาพยนตร์					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของทหาร

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของทหารต่อไปนี้อย่างไร

ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ต่อกองทัพ					
1. กองทัพมีส่วนช่วยในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาลังคม เช่น ช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดสาธารณภัย จัดกิจกรรมฟื้นฟูเยาวชนที่ติดยาเสพติด เป็นต้น					
2. กองทัพเป็นองค์กรใหญ่และมีโครงสร้างซับซ้อน					
3. ในปัจจุบัน กองทัพหรือสถาบันทหารลดบทบาทด้านการป้องกันประเทศลง					
4. ปัจจุบันกองทัพมีแนวโน้มที่จะใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น เช่น มีการเปิดเขตกองทัพให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น					
5. กองทัพเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจและค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการเมืองไทย					
6. เมื่อเกิดความวุ่นวายทางการเมือง กองทัพจะยื่นมือเข้าช่วยโดยก่อการปฏิวัติรัฐประหาร					
7. แต่ละกองทัพนับนโยบายการทำงานที่สอดคล้องและมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี					
ภาพลักษณ์ต่อทหารอาชีพ					
8. ทหารเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีหน้ามีตาในสังคม					
9. ทหารเป็นผู้มีอิทธิพลใช้อำนาจหน้าที่ในทางมิชอบ					

ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ทหารและครอบครัวได้รับ สวัสดิการดี					
11. ทหารเป็นอาชีพที่ลำบาก และรายได้ ต่ำ					
12. ทหารมีความโดดเด่นในด้าน ระเบียบวินัยและความสามัคคี					
13. เครื่องแบบช่วยเพิ่มให้ทหารดูมีสง่า และบารมียิ่งขึ้น					
14. ทหารเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูง					
ภาพลักษณ์ต่อทหารเกณฑ์					
15. การเข้าเป็นทหารเกณฑ์เป็นการรับ ใช้ชาติ					
16. ทหารเกณฑ์จะต้องเข้ารับการศึกษา อย่างหนักและต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด					
17. การเป็นทหารเกณฑ์เป็นหน้าที่ของ ลูกผู้ชาย					
18. ทหารเกณฑ์มักเป็นคนที่ฐานะยาก จน การศึกษาน้อย					
19. การเป็นทหารเกณฑ์ช่วยลดปัญหา คนว่างงานได้ระดับหนึ่ง					
20. ทหารเกณฑ์จะได้รับการฝึกวิชาชีพ เพิ่มเติม ซึ่งสามารถนำไปประกอบอาชีพ ได้ในภายหลัง					
21. การเป็นทหารเกณฑ์นำความภาคภูมิใจ มาสู่ตนเองและครอบครัว					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

ท่านจะตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการหรือไม่

() สมัคร

เหตุผล.....

.....

.....

() ไม่สมัคร

เหตุผล.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณอย่างสูง*****

ผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุพรรณษา จิตเลขา เกิดเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2522 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544 ปัจจุบันทำงานตำแหน่งพนักงานต้อนรับ ส่วนบริการลูกค้า ฝ่ายเซ็นเตอร์พ้อยท์ สีสลม บริษัทควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย