



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของกอล์ฟตกที่สะท้อนผ่านหนังสือพิมพ์ไทย และในสายตาประชาชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อหนังสือพิมพ์ รายวันภาษาไทย 3 ชื่อฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และ คมชัดลึก และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของกอล์ฟตกในสายตาประชาชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนไทยอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็นการนำเสนอได้ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อหนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับแรก ในกลุ่มของหนังสือพิมพ์มวลชน (mass newspaper) คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก โดยมุ่งศึกษาเฉพาะข่าวหน้า 1 ด้านการเมือง การทหาร ที่กล่าวถึงทหาร ในช่วงเวลาระหว่าง วันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง 31 ธันวาคม 2552 เป็นเวลา 5 ปี โดยกำหนดจำนวน 3 ฉบับ/เดือน แบ่งเป็น

- 1.ไทยรัฐ (ทุกวันที่ 1 ของทุกเดือน) 1 ฉบับ/เดือน
- 2.เดลินิวส์ (ทุกวันที่ 15 ของทุกเดือน) 1 ฉบับ/เดือน
- 3.คมชัดลึก (ทุกวันที่ 30 ของทุกเดือน) 1 ฉบับ/เดือน

โดยเนื้อหาทั้งหมด 180 ฉบับ เนื้อหาที่รวบรวมได้มีทั้งสิ้น 83 ชิ้น แยกเป็นเนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ 22 ชิ้น เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 25 ชิ้น และเนื้อหาจากหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก 36 ชิ้น ในการนำเสนอผลการวิจัย เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ภาพลักษณ์ของกอล์ฟตกของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ เรียงตามโจทย์การวิจัยที่ตั้งขึ้น โดยจะเสนอ ในรูปของตาราง จำแนกตามหัวข้อต่างๆ พร้อมด้วยคำอธิบายตาราง

โจทย์การวิจัยข้อที่ 1 ทิศทางของภาพลักษณ์ของกอล์ฟตก ที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ ไทยเป็นอย่างไร

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่ากอล์ฟตกเป็นองค์การราชการที่ได้รับความคาดหวังจาก ประชาชนมาก นอกเหนือจากภารกิจหลักต่างๆ การสนับสนุน นโยบายช่วยเหลือสังคม การพัฒนา ประเทศชาติ ปัจจุบันกอล์ฟตกยังมีอิทธิพลในระบบการเมืองการปกครองเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ของกอล์ฟตกที่เกิดขึ้นอาจจะมีความเปลี่ยนแปลงไป ทิศทางการนำเสนอข่าวสาร

เนื้อหาเกี่ยวกับกองทัพบกของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ฯลฯ อาจจะสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่สะท้อนในมุมมองของสื่อมวลชน ที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน แสดงให้เห็นเป็นแนวทางของภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่เกิดขึ้น ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ดังนั้นเพื่อให้เห็นทิศทางที่ละเอียดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้จำแนกภาพลักษณ์ของกองทัพบกออกเป็นด้านๆ จำแนกย่อยลงมา เพื่อให้เห็นทิศทางภาพลักษณ์ของกองทัพบกได้ชัดเจนมากขึ้น โดยภาพลักษณ์ของกองทัพบก สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.ด้านองค์กร 2.ด้านบุคคลากร 3.ด้านภารกิจ 4.ด้านการเมืองการปกครอง และ 5.ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือเอกลักษณ์ (Identity) ของ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”(Good Corporate Citizen) เกี่ยวข้องกับ ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการ จากการวิจัย พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์กองทัพบกด้านองค์กรที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับที่น่าเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นกลางและภาพลักษณ์ในด้านลบ โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์กองทัพบกด้านองค์กร มีทิศทางของภาพลักษณ์เป็นลบมาก หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์กองทัพบกด้านองค์กร มีทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางและภาพลักษณ์ด้านบวกมาก และหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์กองทัพบกด้านองค์กร มีทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางมาก ตารางที่ 1 แสดงทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านองค์กร

ทิศทางภาพลักษณ์ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นบวก	-	1 (50.0)	-	1 (14.29)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลาง	1 (25.0)	1 (50.0)	1 (100.0)	3 (42.86)

ทิศทางภาพลักษณ์ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นลบ	3 (75.0)	-	-	3 (42.8)
รวม	4 (100)	2 (100)	1 (100)	7 (100)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ทิศทางของภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้านองค์การที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับได้นำเสนอนั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคม ชัด ลึก ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ของกองทัพบกไปในทางเดียวกันทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ เป็นกลาง แต่ทั้งนี้ ทั้งนั้น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นเพียงฉบับเดียวได้นำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ของกองทัพบก ได้ปรากฏเนื้อหาที่เป็นไปในทางที่เป็นลบ

ด้านบุคคลากร

ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่ไม่ใช่ชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์การ (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ แต่ในที่นี้จะ เป็นภาพที่มีต่อบุคคล ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ และผู้บริหาร บุคลากรของกองทัพบก ไม่ว่าจะเป็น ผู้บัญชาการทหารบก , นายทหารทุกระดับชั้น ในกองทัพบก ฯลฯ จากการวิจัยพบว่า ทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากรที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากรเป็นทิศทางบวกมากโดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นบวกมาก หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้นำเสนอทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางและทิศทางของภาพลักษณ์ที่เป็นบวกมาก และหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ได้นำเสนอทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากร โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลางและทิศทางด้านบวกมาก

ตารางที่ 2 แสดงทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากร

ทิศทางภาพลักษณ์ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นบวก	1 (100)	1 (50)	5 (38.46)	7 (43.75)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลาง	-	1 (50)	5 (38.46)	6 (37.5)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นลบ	-	-	3 (23.08)	3 (18.75)
รวม	1 (100)	2 (100)	13 (100)	16 (100)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากรที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับได้นำเสนอนั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคม ชัด ลึก ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากรไปในทางเดียวกัน คือ มีทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากรเป็นกลางและทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากรที่เป็นด้านบวกมาก แต่ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากรได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคคลากรที่เป็นบวกมาก

ด้านภารกิจ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นกรสร้างเองก็ได้ ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเอง (พัชรินทร์ คัยนันท์, 2546: 16) ในที่นี้คือภารกิจ หน้าที่ การดำเนินงานต่างๆของกองทัพบก ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่า ทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจเป็นบวกมาก โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจ

โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ด้านภารกิจเป็นบวกมาก หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจ โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ด้านภารกิจเป็นกลางและทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจที่เป็นบวกมาก และหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจ โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจเป็นกลางและภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจที่เป็นบวกมาก

ตารางที่ 3 แสดงทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจ

ทิศทางภาพลักษณ์ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นบวก	1 (100)	1 (50)	5 (38.46)	7 (43.75)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลาง	-	1 (50)	5 (38.46)	6 (37.5)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นลบ	-	-	3 (23.08)	3 (18.75)
รวม	1 (100)	2 (100)	13 (100)	16 (100)

จะเห็นได้ว่าข้อมูลภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับได้นำเสนอนั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคม ชัด ลึก ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจไปในทางเดียวกัน คือ เป็นกลางจนถึงทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจที่เป็นบวกมาก แต่ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้นำเสนอทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจได้ ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจที่เป็นบวกมาก

ด้านการเมืองการปกครอง

ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ ในด้านของความเกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองของกองทัพบก โดยปกติแล้ว กองทัพต้องปฏิบัติตนอย่างเป็นกลาง ไม่กวักไกว่ฝ่ายใด ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย จากการวิจัยพบว่า ทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครองที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับที่นำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครองเป็นกลางมาก โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครอง โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ด้านการเมืองการปกครองเป็นกลางมาก หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครอง โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์ด้านการเมืองการปกครองเป็นกลางและ ทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครองที่เป็นบวกมาก และหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครอง โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครองเป็นกลางมาก

ตารางที่ 4 แสดงทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครอง

ทิศทางภาพลักษณ์ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นบวก	-	2 (40)	-	2 (18.18)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลาง	1 (100)	2 (40)	4 (80)	7 (63.63)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นลบ	-	1 (20)	1 (20)	2 (18.18)
รวม	1 (100)	5 (100)	5 (100)	11 (100)

จะเห็นได้ว่าทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครองที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับได้นำเสนอนั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครองไปในทางเดียวกันทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ เป็นกลางมาก แต่ทั้งนี้ มีเพียงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เท่านั้นที่มีทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครอง ที่เป็นกลางและทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครอง ที่เป็นบวกมาก

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ ในที่นี้เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ) ของกองทัพบก จากการวิจัยพบว่า ทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับที่นำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นบวกมาก โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นบวกมาก หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้นำเสนอทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นบวกมาก หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ได้นำเสนอทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นบวกมาก ตารางที่ 5 แสดงทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทิศทางภาพลักษณ์ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นบวก	2 (50)	5 (100)	7 (63.63)	14 (70)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลาง	-	-	-	-

ทิศทางภาพลักษณ์ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นลบ	2 (50)	-	4 (36.36)	6 (30)
รวม	4 (100)	5 (100)	11 (100)	20 (100)

จะเห็นได้ว่าทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับได้นำเสนอนั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคม ชัด ลึก ได้ปรากฏทิศทางภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมไปในทางเดียวกันทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ มีทิศทางเป็นบวกมาก

ทิศทางของภาพลักษณ์โดยรวมของกองทัพบก

ภาพลักษณ์ของกองทัพ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ของกองทัพ ที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ของกองทัพบกทั้ง 5 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านภารกิจ ภาพลักษณ์ด้านการเมืองการปกครอง และภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยพบว่า ทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยภาพรวมที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอ ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยภาพรวมมีทิศทางเป็นบวกมากที่สุด โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยภาพรวม ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยรวมเป็นลบ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยภาพรวม ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยรวมเป็นบวก หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ได้นำเสนอทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยภาพรวม ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยรวมเป็นบวก

ตารางที่ 6 แสดงทิศทางภาพลักษณ์โดยรวมของกองทัพบก

ทิศทางภาพลักษณ์ ในเนื้อหาข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นบวก	9 (40.9)	12 (48.0)	14 (38.89)	35 (42.17)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นกลาง	3 (13.67)	7 (28.0)	12 (33.33)	22 (26.51)
ทิศทางของภาพลักษณ์เป็นลบ	10 (45.45)	6 (24.0)	10 (27.78)	26 (31.33)
รวม	22 (100)	25 (100)	36 (100)	83 (100)

จะเห็นได้ว่าทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยภาพรวมที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับได้นำเสนอนั้น ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคมชัดลึก ได้ปรากฏทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยภาพรวมไปในทางเดียวกัน คือ มีทิศทางของภาพลักษณ์โดยรวมเป็นบวก

นอกจากนี้ มีเพียงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเท่านั้นที่มีทิศทางของภาพลักษณ์กองทัพบกโดยภาพรวม เป็นลบ

โจทย์การวิจัยข้อที่ 2 ประเด็นเนื้อหาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย เป็นอย่างไร

ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันนั้น ประเด็นและเนื้อหาของข่าวสารนั้นมีความสำคัญมาก ในการที่จะส่งผลต่อความคิดความรู้สึกของประชาชน ซึ่งคือผู้รับสาร การศึกษาถึงแนวโน้มของประเด็น เนื้อหาในการนำเสนอจะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็น เนื้อหาในแง่ต่างๆที่สื่อหนังสือพิมพ์ได้นำเสนอไปยังผู้รับสาร โดยเฉพาะเมื่อกองทัพบกเป็นองค์กรราชการ เป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งพิงของประชาชน เป็นองค์กรของสาธารณชน อยู่ในสายตาของประชาชนตลอดเวลา จึงมีความสำคัญที่ต้องศึกษาถึงประเด็นเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ

ออกสู่สาธารณชน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพในด้านต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไปสู่สาธารณชน

จากการวิจัยพบว่า ประเภทของประเด็น เนื้อหาของข้อมูลภาพลักษณ์กองทัพบกที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ นำเสนอมาก คือ ด้านภารกิจ รองลงมาคือ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านบุคคลากร ตามลำดับ โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้นำเสนอประเภทของประเด็น เนื้อหาข้อมูลภาพลักษณ์กองทัพบก ด้านภารกิจมาก หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้นำเสนอประเภทของประเด็น เนื้อหาข้อมูลภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้านภารกิจมากและหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ได้นำเสนอประเภทของประเด็น เนื้อหาข้อมูลภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้านบุคคลากรมาก

ตารางที่ 7 ประเด็นเนื้อหาภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ประเภทประเด็นเนื้อหา	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	คมชัดลึก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
องค์กร	4 (18.18)	2 (8.0)	1 (2.78)	7 (8.43)
บุคคลากร	2 (9.09)	2 (8.0)	13 (36.11)	17 (20.48)
ภารกิจ	2 (9.09)	2 (8.0)	13 (36.11)	17 (20.48)
การเมืองการปกครอง	1 (4.55)	5 (20.0)	5 (13.89)	11 (13.25)
สังคมและสิ่งแวดล้อม	4 (18.18)	5 (20.0)	11 (30.56)	20 (24.10)
รวม	22 (100)	25 (100)	36 (100)	83 (100)

จากผลการวิจัยดังตารางข้างต้น ทำให้ทราบว่า ประเภทประเด็น เนื้อหาข้อมูลภาพลักษณ์ของกองทัพบก ที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ทั้ง 2 ชื่อฉบับนำเสนอมาก คือด้านภารกิจ ซึ่งมีปริมาณมากกว่าประเภทประเด็น เนื้อหาอื่นๆ ทั้งนี้มีเพียงหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก เท่านั้น ที่นำเสนอประเภทของประเด็น เนื้อหาข้อมูลของภาพลักษณ์กองทัพบก ด้านบุคลากรมาก

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะแบ่งขั้นตอนการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และลักษณะทางประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกผ่านสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในสายตาของประชาชน ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองทัพบกในสายตาของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป

ตอนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

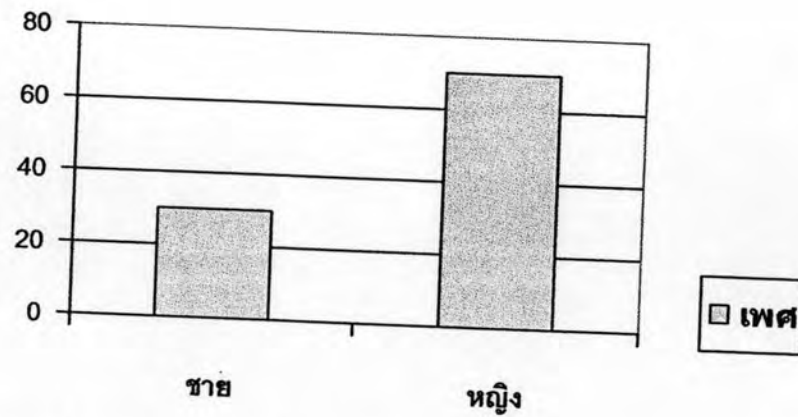
ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้สอบถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แยกการนำเสนอข้อมูลตารางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนี้

เพศ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 29.8 และเพศหญิงร้อยละ 70.2



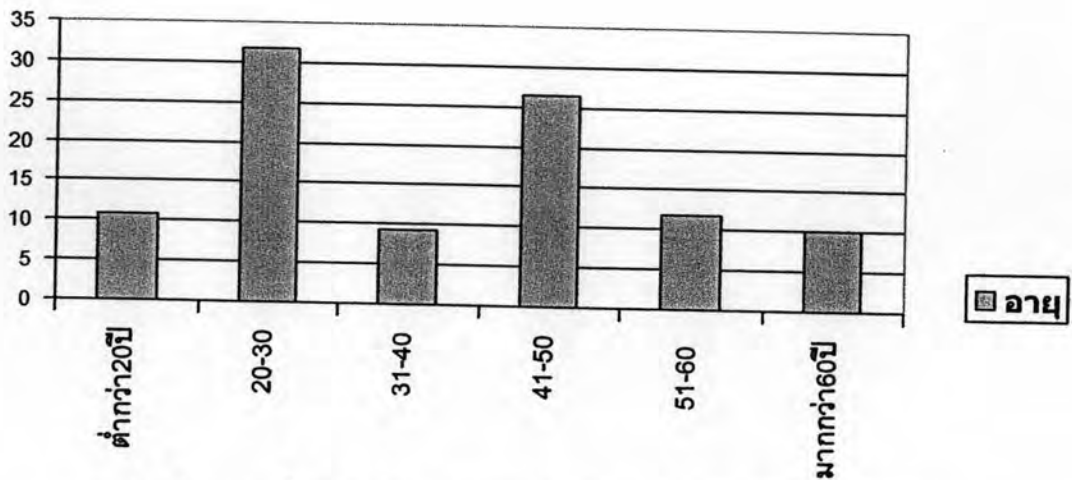
ภาพประกอบที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 8 และภาพประกอบที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเพศหญิงจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.8
20-30 ปี	127	31.8
31-40 ปี	37	9.2
41-50 ปี	106	26.5
51-60 ปี	47	11.8
มากกว่า 60 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามช่วงอายุในตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี, มากกว่า 60 ปี, ต่ำกว่า 20 ปี, และ 51-60 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 9.2, 10.0, 10.8 และ 11.8 ตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 2 แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

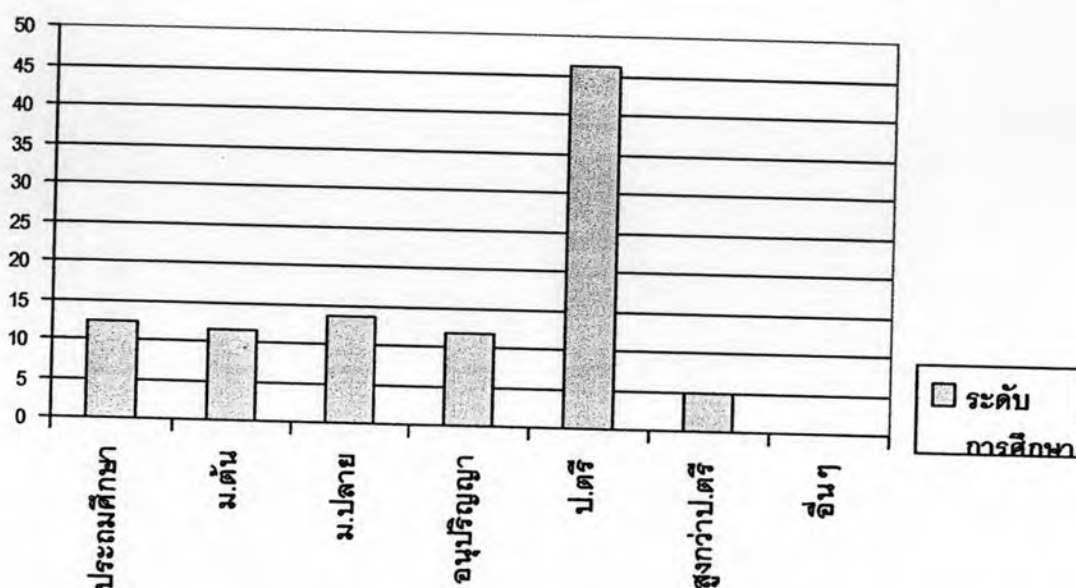
โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี

การศึกษา

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	49	12.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	46	11.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	54	13.5
อนุปริญญา/ปวส.	47	11.8
ปริญญาตรี	185	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.8



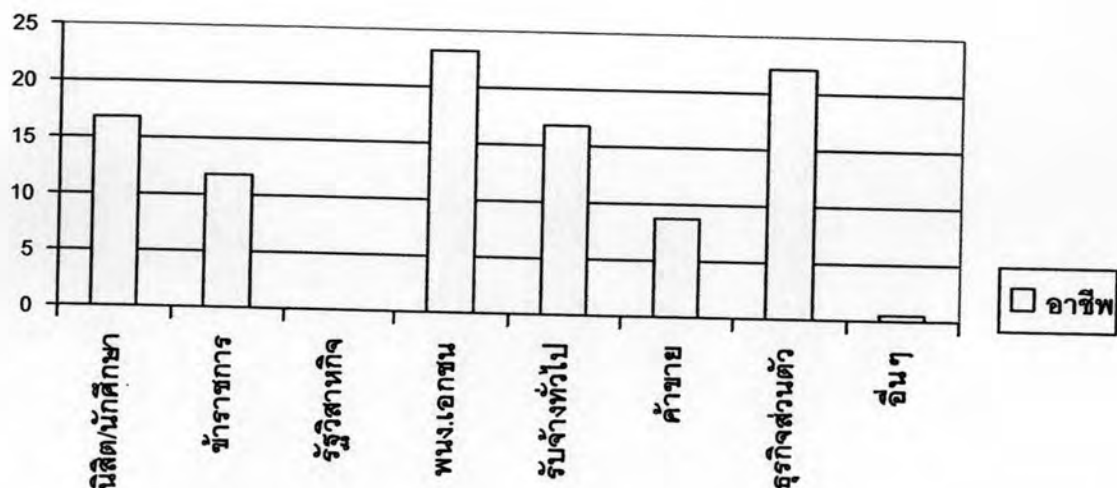
ภาพประกอบที่ 3 แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	67	16.8
ข้าราชการ	47	11.8
รัฐวิสาหกิจ	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.2
รับจ้างทั่วไป	67	16.8
ค้าขาย	35	8.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.2
อื่นๆ	2	0.5
รวม	408	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.2 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.2 ส่วนอาชีพข้าราชการและค้าขาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 8.8 ตามลำดับ และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนตัวอย่งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5



ภาพประกอบที่ 4 แสดงค่าร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2: การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพผ่านสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้สอบถามในสวนที่ 2 ของแบบสอบถาม นำเสนอในตารางดังนี้ คือ

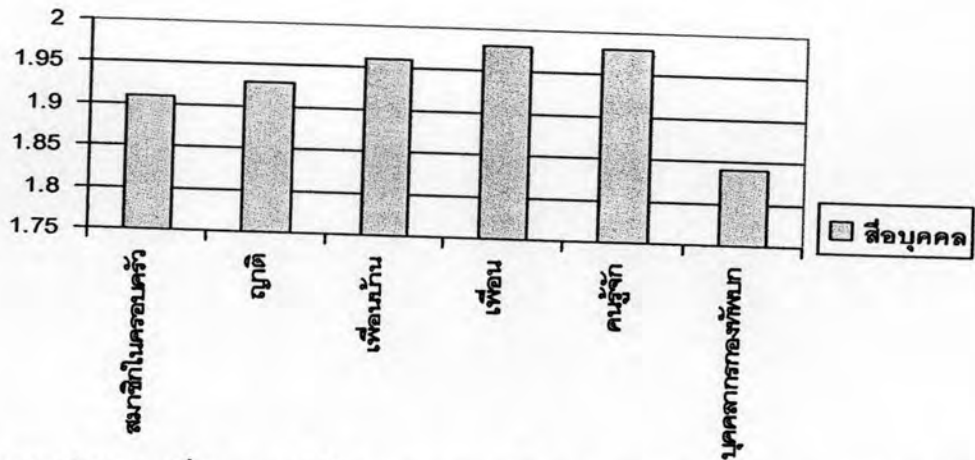
สื่อบุคคล

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของกองทัพจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	คุยทุกวัน	คุยค่อนข้างบ่อย	คุยพอสมควร	คุยไม่ค่อยบ่อย	คุยไม่บ่อยเลย			
1.สมาชิกในครอบครัว	9 (2.2)	37 (9.2)	28 (7.0)	159 (39.8)	167 (41.8)	1.91	1.03	น้อย
2.ญาติ	9 (2.2)	30 (7.5)	37 (9.2)	171 (42.8)	153 (38.2)	1.93	0.99	น้อย

สื่อบุคคล	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	คุยทุกวัน	คุยค่อนข้างบ่อย	คุยพอสมควร	คุยไม่ค่อยบ่อย	คุยไม่บ่อยเลย			
3.เพื่อนบ้าน	9 (2.2)	27 (6.8)	49 (12.2)	169 (42.2)	146 (36.5)	1.96	0.98	น้อย
4.เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา	9 (2.2)	36 (9.0)	40 (10.0)	169 (42.2)	146 (36.5)	1.98	1.01	น้อย
5.คนรู้จัก	9 (2.2)	37 (9.2)	33 (8.2)	178 (44.5)	143 (35.8)	1.98	1.01	น้อย
6.บุคคลากรของ กองทัพบก	14 (3.5)	27 (6.8)	71 (17.8)	55 (13.8)	233 (58.2)	1.84	1.15	น้อย
รวม						1.93	1.03	น้อย

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกองทัพบก จำแนกตามสื่อบุคคล โดยเฉลี่ยที่ 1.93 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาถึงบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากเพื่อนร่วมงานและคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 1.98 รองลงมาคือเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ย 1.96 สำหรับสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ บุคคลากรของกองทัพบก มีค่าเฉลี่ย 1.84

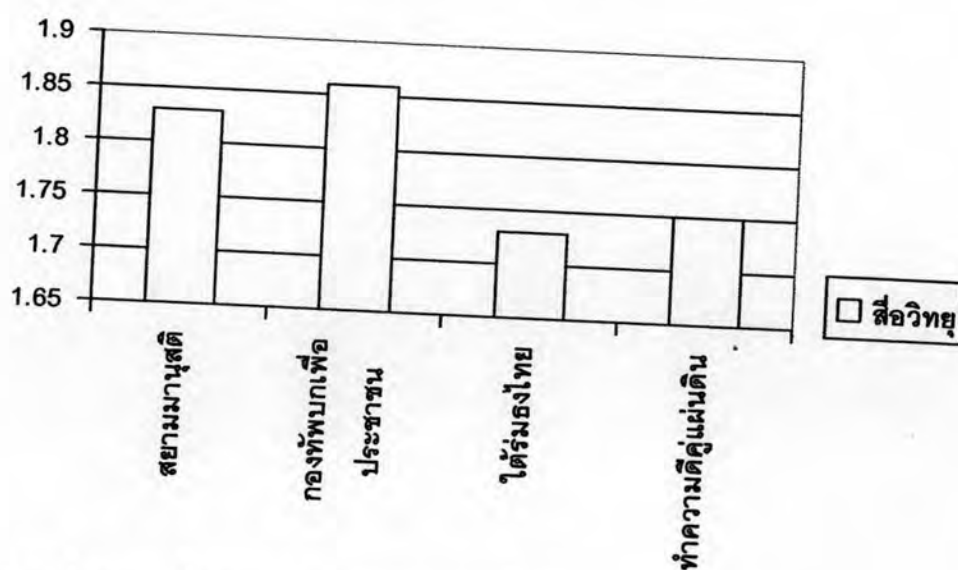


ภาพประกอบที่ 5 แสดงค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สื่อวิทยุ ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของกองทัพบกจากสื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ (FM. 103 MHz.)	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ฟัง ทุกวัน	ฟัง ค่อนข้าง บ่อย	ฟังพอ สมควร	ฟังไม่ ค่อย บ่อย	ฟังไม่ บ่อยเลย			
1.รายการ สยามมานุสติ	28 (7.0)	12 (3.0)	34 (8.5)	114 (28.5)	212 (53.0)	1.83	1.16	น้อย
2.รายการ กองทัพบก เพื่อประชาชน	13 (3.2)	21 (5.2)	71 (17.8)	86 (21.5)	209 (52.2)	1.86	1.09	น้อย
3.รายการใต้ ร่มธงไทย	-	38 (9.5)	41 (10.2)	95 (23.8)	226 (56.5)	1.73	0.99	น้อย

สื่อวิทยุ (FM. 103 MHz.)	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ฟัง ทุกวัน	ฟัง ค่อนข้าง บ่อย	ฟังพอ สมควร	ฟังไม่ ค่อย บ่อย	ฟังไม่ บ่อยเลย			
4.รายการรู้รัก สามัคคี ทำความดีเพื่อ แผ่นดิน	-	45 (11.2)	37 (9.2)	92 (23.0)	226 (56.5)	1.75	1.02	น้อย
รวม						1.79	1.07	น้อย

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกองทัพบก จำแนกตามสื่อวิทยุ โดยเฉลี่ยที่ 1.79 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวิทยุอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาถึงสื่อวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากรายการกองทัพบกเพื่อประชาชน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 1.86 รองลงมาคือ รายการสยามมานุสติ มีค่าเฉลี่ย 1.83 สำหรับสื่อวิทยุที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ รายการได้ร่วมธงไทย มีค่าเฉลี่ย 1.73



ภาพประกอบที่ 6 แสดงค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง

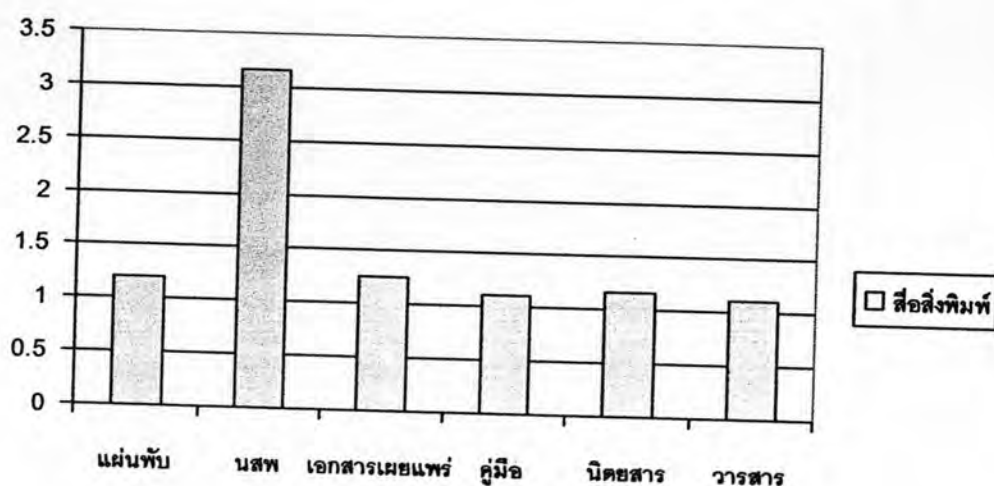
สื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของกองทัพบกจากสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	อ่าน ทุกวัน	อ่าน ค่อนข้าง บ่อย	อ่าน พอ สมควร	อ่านไม่ ค่อย บ่อย	อ่านไม่ บ่อย เลย			
1.แผ่นพับ/ ใบปลิว	-	-	9 (2.2)	66 (16.5)	325 (81.2)	1.21	0.46	น้อยมาก
2. หนังสือพิมพ์	83 (20.8)	75 (18.8)	126 (31.5)	54 (13.5)	62 (15.5)	3.16	1.32	ปานกลาง
3.เอกสาร เผยแพร่	-	-	21 (5.2)	57 (14.2)	322 (80.5)	1.25	0.54	น้อยมาก
4.หนังสือ คู่มือ	-	-	-	48 (12.0)	352 (88.0)	1.12	0.33	น้อยมาก
5.นิตยสาร	-	-	-	68 (17)	332 (83.0)	1.17	0.38	น้อยมาก
6.วารสาร	-	-	-	49 (12.2)	351 (87.8)	1.12	0.33	น้อยมาก
รวม						1.51	0.56	น้อย

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกองทัพบก จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉลี่ยที่ 1.51 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.16 รองลงมาคือ เอกสาร

เผยแพร่ มีค่าเฉลี่ย 1.25 สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ หนังสือคู่มือ และวารสารมีค่าเฉลี่ย 1.12



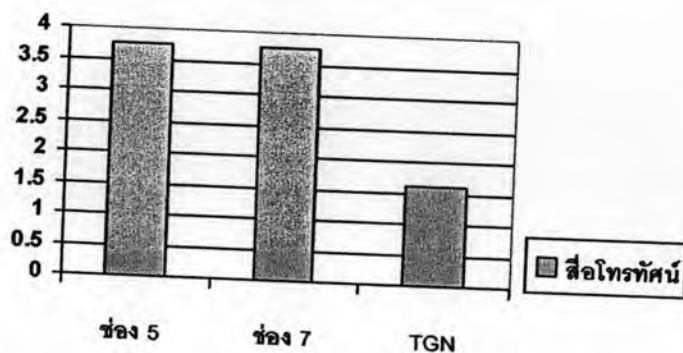
ภาพประกอบที่ 7 แสดงค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของกองทัพบกจากสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ดูทุกวัน	ดูค่อนข้างบ่อย	ดูพอสมควร	ดูไม่ค่อยบ่อย	ดูไม่บ่อยเลย			
1.สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	83 (20.8)	186 (46.5)	94 (23.5)	28 (7.0)	9 (2.2)	3.77	0.93	มาก
2.สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	83 (20.8)	186 (46.5)	94 (23.5)	28 (7.0)	9 (2.2)	3.77	0.93	มาก

สื่อโทรทัศน์	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ดูทุก วัน	ดูก่อน ข้าง บ่อย	ดูพอ สมควร	ดูไม่ ค่อย บ่อย	ดูไม่ บ่อย เลย			
3.สถานีโทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมไทย โกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)	-	22 (5.5)	32 (8.0)	108 (27.0)	238 (59.5)	1.60	0.86	น้อย
รวม						3.05	0.91	ปาน กลาง

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกองทัพบก จำแนกตามสื่อโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยที่ 3.05 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ให้เอกชนเช่าสัมปทาน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.77 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ไทยโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) มีค่าเฉลี่ย 1.60 สำหรับสื่อโทรทัศน์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ไทยโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) มีค่าเฉลี่ย 1.60



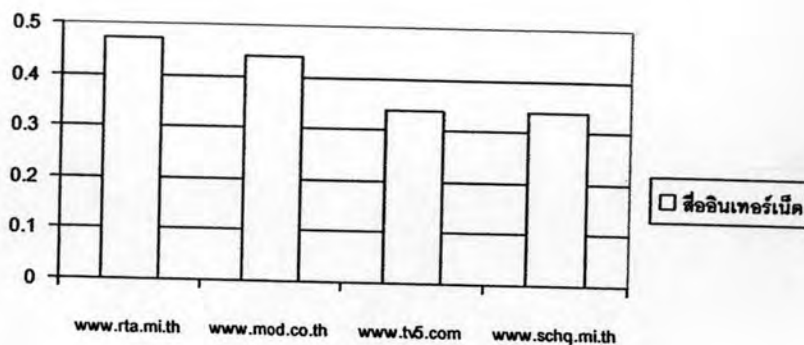
ภาพประกอบที่ 8 แสดงค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของกองทัพบก จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อ อินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	เข้า ชมทุก วัน	เข้าชม ค่อนข้าง บ่อย	เข้าชม พอสมควร	เข้า ชมไม่ ค่อย บ่อย	เข้าชม ไม่ บ่อย เลย			
1.www.rta.mi.th	-	-	16 (4.0)	35 (8.8)	349 (87.2)	1.17	0.47	น้อยมาก
2.www.mod.co.th	-	-	15 (3.8)	26 (6.5)	359 (89.8)	1.14	0.44	น้อยมาก
3.www.tv5.com	-	-	6 (1.5)	26 (6.5)	368 (92.0)	1.10	0.34	น้อยมาก
4.www.schq.mi.th	-	-	6 (1.5)	26 (6.5)	368 (92.0)	1.10	0.34	น้อยมาก
รวม						1.13	0.40	น้อยมาก

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกองทัพบก จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยที่ 1.13 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับจาก www.rta.mi.th มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 1.17 รองลงมาคือ www.mod.co.th มีค่าเฉลี่ย 1.14 สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ www.tv5.com และ www.schq.mi.th มีค่าเฉลี่ย 1.10

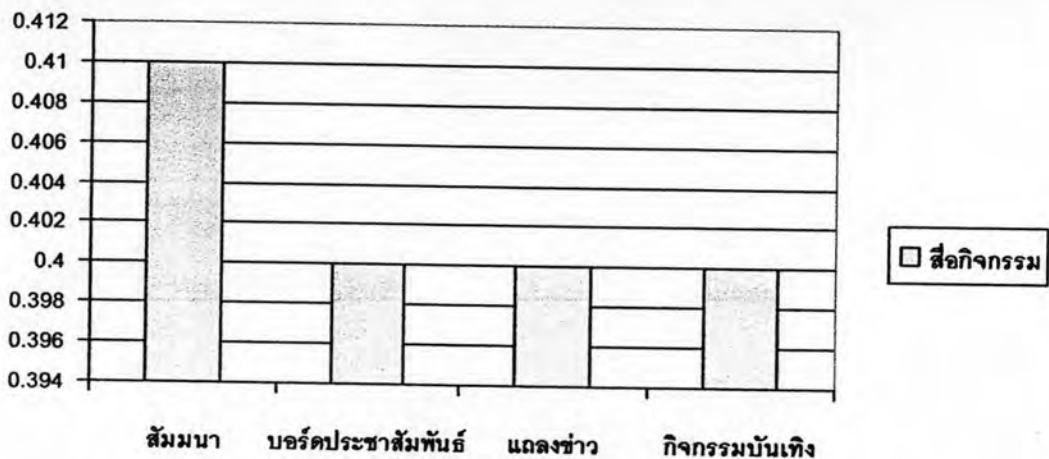


ภาพประกอบที่ 9 แสดงค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
สื่อกิจกรรม

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการเปิดรับข่าวสารของ
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของกองทัพบกจากสื่อกิจกรรม

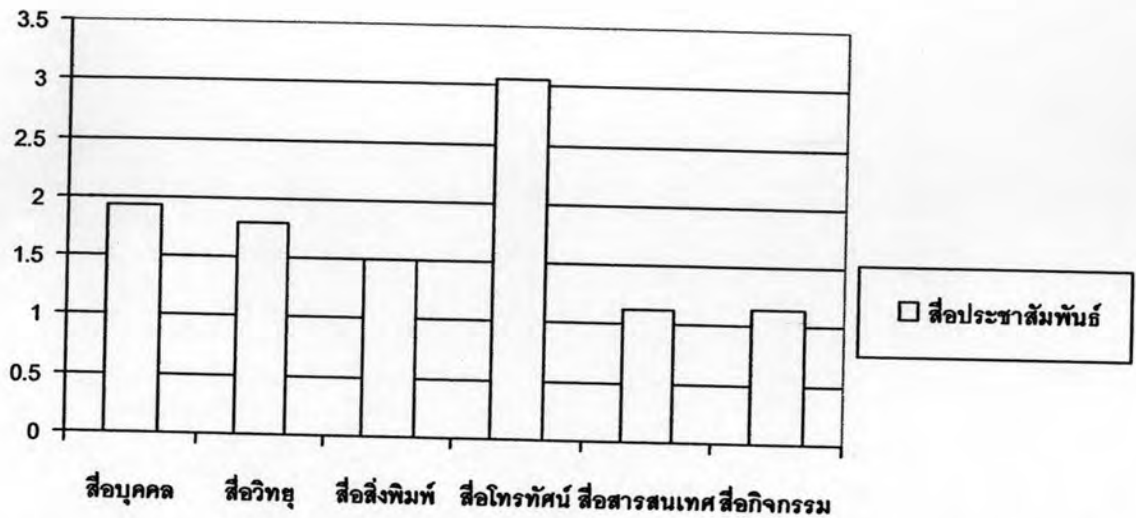
สื่อกิจกรรม	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	เข้า ร่วม ทุก วัน	เข้าร่วม ค่อนข้าง บ่อย	เข้าร่วม พอสมควร	เข้าร่วม ไม่ค่อย บ่อย	เข้า ร่วมไม่ บ่อย เลย			
1.การประชุม/ สัมมนา	-	-	9 (2.2)	40 (10.0)	351 (87.8)	1.15	0.41	น้อยมาก
2.บอร์ดประชาสัมพันธ์	-	-	9 (2.2)	34 (8.5)	357 (89.2)	1.13	0.40	น้อยมาก
3.งานแถลงข่าว	-	-	9 (2.2)	34 (8.5)	357 (89.2)	1.13	0.40	น้อยมาก
4.จัดกิจกรรมบ้าน เทิง คอนเสิร์ต	-	-	9 (2.2)	34 (8.5)	357 (89.2)	1.13	0.40	น้อยมาก
รวม						1.14	0.40	น้อยมาก

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกองทัพบก จำแนกตามสื่อกิจกรรม โดยเฉลี่ยที่ 1.14 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจาก การประชุม/สัมมนา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 1.15 รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ,งานแถลงข่าว และ จัดกิจกรรมบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 1.13 ตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 10 แสดงค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 18 ผลรวมค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ

สื่อในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อบุคคล	1.93	1.03	น้อย
สื่อวิทยุ	1.79	1.07	น้อย
สื่อสิ่งพิมพ์	1.51	0.56	น้อย
สื่อโทรทัศน์	3.05	0.91	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	1.13	0.40	น้อยมาก
สื่อกิจกรรม	1.14	0.40	น้อยมาก
รวม	1.76	0.73	น้อย



ภาพประกอบที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และระดับการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล สื่อวิทย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อกิจกรรมของกองทัพบก

จากตารางที่ 18 และภาพประกอบที่ 11 พบว่าระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของกองทัพบก จำแนกตามต่างๆ ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 เมื่อพิจารณาตามสื่อต่างๆ พบว่าทุกสื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อวิทย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และ 1.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 : ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ของกองทัพบกออกเป็น 5 ด้านตามความเหมาะสม ดังนี้

ด้านองค์กร ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ ความมั่นคงก้าวหน้า ความทันสมัยและวิทยาการของกองทัพบก

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์
กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพบกด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ ต่อกองทัพบก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1.กองทัพบก วางตัวเป็นกลาง ยุติธรรมเหมาะสม	21 (5.2)	111 (27.8)	243 (60.8)	21 (5.2)	4 (1.0)	3.31	0.70	กลาง
2.กองทัพบกเป็น องค์กรที่มีความ มั่นคง มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ	20 (5.0)	252 (63.0)	123 (30.8)	2 (0.5)	3 (0.8)	3.71	0.60	บวก
3.กองทัพบกเป็น องค์กรที่มีวินัย เข้มแข็งเสียสละ	20 (5.0)	311 (77.8)	51 (12.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.83	0.60	บวก
4.กองทัพบกเป็น องค์กรที่มีการ พัฒนาศักยภาพ ให้มีประสิทธิภาพ	14 (3.5)	232 (58.0)	131 (32.8)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.59	0.68	บวก
5.กองทัพบกเป็น องค์กรที่เป็นไป ด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้	17 (4.2)	254 (63.5)	108 (27.0)	2 (0.5)	19 (4.8)	3.62	0.79	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กร						3.61	0.55	บวก

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของกองทัพบก โดยเฉลี่ยที่ 3.61 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของกองทัพบกในด้านบวก เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ด้านองค์กรของกองทัพบกในแง่ที่สูงที่สุดคือ กองทัพบกเป็นองค์กรที่มีวินัย เข้มแข็ง และเสียสละ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.83 รองลงมาคือ กองทัพบกเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ความมั่นคงและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของบุคลากรของกองทัพบก

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพบกด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์ต่อ กองทัพบก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1.เป็นผู้ที่มีกาล เทศะวางตัวได้ เหมาะสมต่อ สถานการณ์นั้น	22 (5.5)	162 (40.5)	195 (48.8)	14 (3.5)	7 (1.8)	3.45	0.73	กลาง
2.มีการใช้อำนาจ ทุจริตน้อยมาก	16 (4.0)	247 (61.8)	115 (28.8)	21 (5.2)	1 (0.2)	3.64	0.66	บวก
3.มีจิตสำนึกใน ความเป็นทหาร เป็นกองทัพบก ของชาติ	18 (4.5)	239 (59.8)	138 (34.5)	4 (1.0)	1 (0.2)	3.67	0.59	บวก

ภาพลักษณ์ต่อ กองทัพบก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
4.เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล	19 (4.8)	203 (51.0)	175 (43.8)	2 (0.4)	1 (0.2)	3.60	0.59	บวก
5.เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถใน การปฏิบัติงาน	7 (1.8)	317 (79.2)	72 (18.2)	3 (0.6)	1 (0.2)	3.82	0.44	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร						3.64	0.6	บวก

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของกองทัพบก โดยเฉลี่ยที่ 3.64 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของกองทัพบกในด้านบวก เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของกองทัพบกในแง่ที่สูงที่สุดคือ บุคลากรของกองทัพบกเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.82 รองลงมาคือ บุคลากรของกองทัพบกมีจิตสำนึกในความเป็นทหารของชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ด้านภารกิจ สิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ ในที่นี้คือ ภารกิจ หน้าที่ การดำเนินงานต่างๆของกองทัพบก ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกองทัพบก

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์
 กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพบกด้านภารกิจ

ภาพลักษณ์ต่อกองทัพบก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.การแก้ปัญหา3จังหวัดชายแดนภาคใต้	21 (5.2)	180 (45.0)	169 (42.2)	9 (2.2)	21 (5.2)	3.43	0.84	กลาง
2.การช่วยเหลือประชาชนในยามเกิดภัยพิบัติ	40 (10.0)	144 (36.0)	187 (46.8)	9 (2.2)	20 (5.0)	3.44	0.89	กลาง
3.การแก้ปัญหา ยาเสพติด	27 (6.8)	195 (48.8)	161 (40.2)	12 (3.0)	5 (1.2)	3.57	0.72	บวก
4.กองทัพบกมีบทบาทสำคัญในยามที่บ้านเมืองมีสงคราม	21 (5.2)	218 (54.5)	153 (38.2)	-	8 (2.0)	3.61	0.68	บวก
5.กองทัพบกปฏิบัติงานโดยยึดแนวทางคือ เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์แลประชาชนเป็นหลัก	27 (6.8)	195 (48.8)	161 (40.2)	12 (3.0)	5 (1.2)	3.52	0.70	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านภารกิจ						3.57	0.76	บวก

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านภารกิจของกองทัพบก โดยเฉลี่ย 3.57 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านภารกิจของกองทัพบกในด้านบวก เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ด้านภารกิจของกองทัพบกในแง่ที่สูงที่สุดคือ กองทัพบกมีบทบาทสำคัญในยามที่บ้านเมืองมีสงคราม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.61 รองลงมาคือการแก้ปัญหาเสพติด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ด้านการเมืองการปกครอง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) กองทัพบกต้องปฏิบัติเป็นกลาง ไม่กวักไกวฝ่ายใด ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพบกด้านการเมืองการปกครอง

ภาพลักษณ์ต่อ กองทัพบก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
1.กองทัพบกไม่มี บทบาททาง การเมืองการ ปกครอง	71 (17.8)	60 (15.0)	140 (35.0)	113 (28.2)	16 (4.0)	2.86	1.13	ลบ
2.กองทัพบกไม่มี การแบ่งพรรค แบ่งพวกทาง การเมือง	86 (21.5)	44 (11.0)	131 (32.8)	127 (31.8)	12 (3.0)	2.84	1.18	ลบ
3.กองทัพบกไม่มี อิทธิพลและส่วน เกี่ยวข้องทาง การเมืองปัจจุบัน	60 (15.0)	48 (12.0)	151 (37.8)	115 (28.8)	26 (6.5)	2.99	1.13	ลบ

ภาพลักษณ์ต่อ กองทัพบก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
4.กองทัพบก ปฏิบัติเป็นไม กลางทางการ เมือง	46 (11.5)	67 (16.8)	125 (31.2)	148 (37.0)	14 (3.5)	2.04	1.07	ลบ
5.กองทัพบกไม่ ใช้อำนาจทาง ทหารในการยุ่ง เกี่ยวกับ การเมือง	73 (18.2)	71 (17.8)	106 (26.5)	135 (33.8)	15 (3.8)	2.87	1.18	ลบ
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการเมืองการปกครอง						2.40	0.74	ลบ

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านการเมืองการปกครองของกองทัพบก โดยเฉลี่ย 2.40 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านการเมืองการปกครองในด้านลบ ประชาชนไม่เห็นด้วยว่า ภาพลักษณ์ด้านการเมืองการปกครองของกองทัพบกในแง่ที่สูงที่สุดคือ กองทัพบกไม่มีอิทธิพลทางการเมืองปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 2.99 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยว่า กองทัพบกไม่ใช้อำนาจทางทหารในการยุ่งเกี่ยวกับการเมือง มีค่าเฉลี่ย 2.87ตามลำดับ

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบุคคล (person) องค์การ (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ ในที่นี้เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ) ของกองทัพบก

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์
 กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

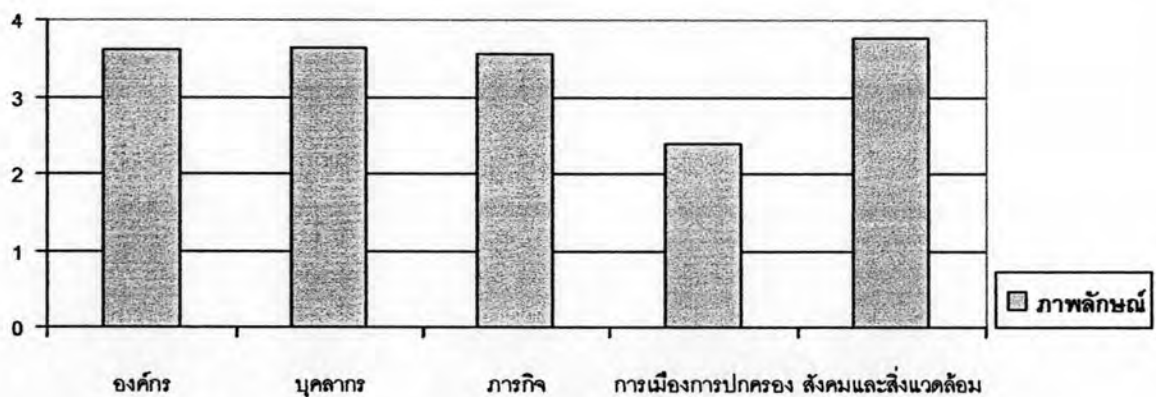
ภาพลักษณ์ต่อ กองทัพบก	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
1.กองทัพบกทำหน้าที่ ช่วยเหลือสังคม อย่างมีประสิทธิภาพ ในยามที่บ้านเมือง สงบ	22 (5.5)	196 (49.0)	174 (43.5)	8 (2.0)	-	3.58	0.63	บวก
2.กองทัพบกมีบทบาท ในสภาพสังคม ปัจจุบัน	47 (11.8)	191 (47.8)	146 (36.5)	16 (4.0)	-	3.67	0.73	บวก
3.กองทัพบกจัด โครงการที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม	44 (11.0)	263 (65.8)	69 (17.2)	24 (6.0)	-	3.82	0.70	บวก
4.กองทัพบกมีการจัด โครงการอนุรักษ์ ทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อม	58 (14.5)	230 (57.5)	108 (27.0)	4 (1.0)	-	3.86	0.66	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม						3.77	0.66	บวก

จากตารางที่ 23 พบว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นบวก มี
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกองทัพบก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์เรื่อง
 กองทัพบกมีส่วนช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือเรื่องกองทัพบกมีการจัด

โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.86 และภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือกองทัพทำหน้าที่ช่วยเหลือสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพในยามที่บ้านเมืองสงบสุข มีค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 24 ผลรวมค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพบกด้านต่างๆ

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านองค์กร	3.61	0.55	บวก
ด้านบุคลากร	3.64	0.60	บวก
ด้านภารกิจ	3.57	0.76	บวก
ด้านการเมืองการปกครอง	2.40	0.74	บวก
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.77	0.66	บวก
รวม	3.64	0.67	บวก



ภาพประกอบที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และระดับภาพลักษณ์ของกองทัพบกในด้านต่างๆ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทัพบกแตกต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
1.ชาย	119	1.6978	0.33722	0.122	0.903
2.หญิง	281	1.7028	0.38815		

จากตารางที่ 25 พบว่า ประชาชนที่มีเพศที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างอายุกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1.ต่ำกว่า20ปี	43	1.43	0.30647		
2.20-30 ปี	127	1.7081	0.44126		
3.31-40 ปี	37	1.8498	0.27174		
4.41-50 ปี	106	1.768	0.33089		
5.51-60 ปี	47	1.9086	0.26267		
6.มากกว่า60 ปี	40	1.4074	0.0000		
รวม	400	1.7013	0.37331	16.856	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

- กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี
- กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี
- กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี
- กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อนเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1.ประถมศึกษา	49	1.6561	0.48568		
2.มัธยมศึกษาตอนต้น	46	1.7576	0.33335		
3.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	54	1.9458	0.47462		
4.อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	47	1.7935	0.36882		
5.ปริญญาตรี	185	1.5630	0.23686		
6.สูงกว่าปริญญาตรี	19	2.1053	0.11729		
7.อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	1.7013	0.37331	18.377	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า

- ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารมากกว่าปริญญาตรี
- ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ประถมศึกษาและปริญญาตรี
- ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ปริญญาตรี
- ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ประถมศึกษา , มัธยมศึกษาตอนต้น และ ปริญญาตรี

อาชีพ

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างอาชีพกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1.นิสิต/นักศึกษา	67	1.6716	0.34946		
2.ข้าราชการ	47	1.7447	0.34994		
3.รัฐวิสาหกิจ	-	-	-		
4.พนักงานบริษัทเอกชน	93	1.6268	0.30538		
5.รับจ้างทั่วไป	67	1.8342	0.49086		
6.ค้าขาย	35	1.7280	0.38342		
7.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	1.6496	0.31958		
8.อื่นๆ	2	2.5185	0.000		
รวม	400	1.7013	0.37331	18.377	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่า

อาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน และเมื่อตรวจสอบรายคู่แล้วไม่พบคู่ที่แตกต่าง

เพศ

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
1.ชาย	119	3.6855	0.49195	1.090	0.276
2.หญิง	281	3.6324	0.42518		

จากตารางที่ 29 พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพบกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าเพศต่างกัน ภาพลักษณ์กองทัพบกต่างกัน สรุปได้ว่า ทั้งชายและหญิงมีภาพลักษณ์กองทัพบกไม่แตกต่างกัน

อายุ

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างอายุกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1.น้อยกว่า20ปี	43	3.3766	0.45396	1.888	0.095
2.20-30 ปี	127	3.5270	0.51138		
3.31-40 ปี	37	3.7162	0.28298		
4.41-50 ปี	106	3.6653	0.42760		
5.51-60 ปี	47	3.5929	0.53280		
6.มากกว่า60 ปี	40	3.4865	0.45329		
รวม	400	3.5426	0.48708		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอายุแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกแตกต่างกัน สรุปได้ว่า คนที่มีอายุแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกสูงสุดเท่ากัน ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1.ประถมศึกษา	49	3.6507	0.42394		
2.มัธยมศึกษาตอนต้น	46	3.4298	0.54792		
3.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	54	3.6147	0.50808		
4.อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	47	3.5941	0.38685		
5.ปริญญาตรี	185	3.6008	0.44744		
6.สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.5017	0.47830		
7.อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	3.5426	0.48708	1.652	0.145

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็จะมีภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกสูงที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกอล์ฟพกต่ำที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อาชีพ

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์กองทัพบกของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างอาชีพกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1.นิสิต/นักศึกษา	67	3.4690	0.51350		
2.ข้าราชการ	47	3.5344	0.45312		
3.รัฐวิสาหกิจ	-	-	-		
4.พนักงานบริษัทเอกชน	93	3.5488	0.53559		
5.รับจ้างทั่วไป	67	3.6361	0.43660		
6.ค้าขาย	35	3.5758	0.46665		
7.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	3.5173	0.48014		
8.อื่นๆ	2	3.3269	0.08159		
รวม	400	3.5426	0.48708	0.801	0.570

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพบกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์กองทัพบกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพบกสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์กองทัพบกต่ำที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป