

การวิจัยมีวัตถุประสงค์นี้ ข้อแรกเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหารและรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ ข้อที่สองเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของทหารในทัศนะของชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน นอกจากนั้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการกับภาพลักษณ์ของทหาร, การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ, ภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ อีกทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารของชาวไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร ทดท้ายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชาวไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

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

#### ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการทำประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกองทัพเรือและกองทัพอากาศจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กองทัพวางไว้ สื่อที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และอื่นๆ
2. ชายไทยที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน ส่วนชายไทยที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร
4. การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ
5. ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ
6. การเปิดรับข่าวสารของชาวไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน โดยผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร
7. ภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชาวไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วต่ำกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

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.