

การเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา
และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เรือเอก จิรภัทร ศิริไธ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2562

**Bangkok Citizens' Exposure to Media Regarding the Cobra Gold Joint
Exercises of the Thai Armed Forces Together with
the Armed Forces of the USA and Allied Nations**

Lt. Jirapat Sirilai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University


2019

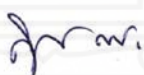
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อการฝึกกอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	เรือเอก จิรภัทร ศรีไล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ สุขโสด)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา เรือเอก จิรภัทร ศิริไธ **รหัสนักศึกษา** 2591500661 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ 3) เปรียบเทียบระดับการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะทางประชากร 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศตามลักษณะทางประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยการนำแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ในเฟซบุ๊กและกลุ่มไลน์เพื่อให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าที และการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์จากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน มากที่สุด 2) ความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุดในระดับเห็นว่าการฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกำลังพลของกองทัพไทยและกองทัพมิตรประเทศในปฏิบัติการร่วม/ผสม 3) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกัน มีความเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ การเปิดรับสื่อ การฝึกคอบร้าโกลด์ กองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา

Independent Study title: Bangkok Citizens' Exposure to Media Regarding the Cobra Gold Joint Exercises of the Thai Armed Forces Together with the Armed Forces of the USA and Allied Nations

Author: Lt. Jirapat Sirilai; **ID:** 2591500661; **Degree:** Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Theerarux Photisuwan, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Bangkok residents' exposure to media about the Cobra Gold joint exercises of the Thai armed forces together with the armed forces of the USA and allied nations; 2) Bangkok residents' opinions about news about Cobra Gold; 3) the relationship between demographic factors and Bangkok residents' exposure to media on Cobra Gold; 4) the relationship between demographic factors and Bangkok residents' opinions on news about Cobra Gold.

This was a survey research. The sample population was 400 residents of Bangkok. The research tool was an online questionnaire that was posted on Facebook groups and Line groups for Bangkok residents. Data were statistically analyzed to find percentage, mean, and standard deviation; and ANOVA, t test and LSD were used to compare differences for hypothesis testing.

The results showed that 1) Overall, the samples had a medium level of exposure to media about Cobra Gold. They were exposed to personal media (family members, relatives and friends) the most. 2) The samples had a very positive opinion on news about Cobra Gold. The topic that they strongly agreed with the most was that it increased the capabilities of members of the Thai armed forces and their allies for performing joint operations. 3) There was a statistically significant correlation ($p < 0.05$) between the demographic factors of sex, occupation and income range and exposure to media about Cobra Gold. 4) There was a statistically significant correlation ($p < 0.05$) between the demographic factors of educational level and occupation and opinion about news about Cobra Gold.

Keywords: Media exposure, Cobra Gold military exercises, Thai armed forces, USA armed forces

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความกรุณาจาก
รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ ซึ่งเสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ
ชี้แนะให้แก่ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ สุขโสภา ที่กรุณามาเป็นกรรมการสอบการศึกษา
ค้นคว้าอิสระ และตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุมณ อยู่สิน
และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์ ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ นศ.ม.13 มสธ. ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกัน
มาโดยตลอด พร้อมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามเป็นอย่างดี

จิรภัทร ศิริไถ

สิงหาคม 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	9
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	36
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	40
การฝึกอบร่ำโกลด์	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	60
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์	63
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์	66
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	70
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	94
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สรุปการวิจัย	96
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	111
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	112
ข แบบสอบถามการวิจัย	114
ประวัติผู้ศึกษา	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้.....	61
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่าง กองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกประเทศ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกประเทศ.....	66
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามเพศ....	70
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง Website กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามเพศ	71
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามเพศ.....	72
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง Facebook Cobra Gold จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามเพศ.....	74
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง วารสารกองทัพไทย จำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามเพศ	76
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง วิทยุ FM101 รายการ“ใจถึงใจ” จำแนกตามเพศ	77
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง รายการข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จำแนกตามเพศ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทางข่าว ทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ จำแนกตามเพศ.....	78
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน จำแนกตามเพศ.....	79
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	80
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	82
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามรายได้.....	84
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามรายได้.....	85
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	86
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	92
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้	93
ตารางที่ 4.28 ข้อเสนอแนะด้านการเผยแพร่เนื้อหาการฝึกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การฝึกคอบร้าโกลด์	94
ตารางที่ 4.29 ข้อเสนอแนะด้านช่องทาง/สื่อในการเผยแพร่การฝึกคอบร้าโกลด์	95



สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	33



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นการปฏิบัติการร่วม/ผสม ทางทหารที่สำคัญระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ที่ดำเนินการมาแล้ว 39 ปี ซึ่งมีความสำคัญต่อเสถียรภาพในภูมิภาค เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการรักษาสันติภาพของสหประชาชาติในพื้นที่ขัดแย้งต่างๆ ทั่วโลก

การฝึกคอบร้าโกลด์ มีวัตถุประสงค์ของการฝึกเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกร่วม/ผสม สามารถประยุกต์ใช้กำลังรบในสถานการณ์วิกฤติต่างๆ และเพื่อฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติในการฝึกคอบร้าโกลด์

เมื่อ พ.ศ.2499 ได้มีการริเริ่มการฝึกยกพลขึ้นบกระหว่างกองทัพเรือไทยกับกองทัพเรือและกองกำลังนาวิกโยธินสหรัฐอเมริกา ภายใต้รหัสการฝึก PHIBTRAEX ซึ่งต่อมาใน พ.ศ.2525 ได้มีการบูรณาการการฝึกอื่นๆ ที่มีอยู่เข้าด้วยกัน โดยกองทัพอากาศได้จัดหน่วยรบพิเศษเข้าร่วมการฝึกด้วย และใช้ชื่อว่า “การฝึกคอบร้าโกลด์ 82” ต่อมากองทัพบกได้จัดส่งหน่วยรบพิเศษเข้าร่วมการฝึก ทำให้การฝึกคอบร้าโกลด์ 83 ใน พ.ศ.2526 เป็นการฝึกที่มีกำลังพลจากทุกเหล่าทัพเข้าร่วมการฝึกเป็นครั้งแรก

จากการที่การฝึกคอบร้าโกลด์มีพัฒนาการอย่างกว้างขวาง และมีกำลังพลจากทุกเหล่าทัพเข้าร่วม กองบัญชาการกองทัพไทย จึงได้เข้ามาเป็นหน่วยรับผิดชอบในการจัดการฝึกร่วมกับกองทัพสหรัฐอเมริกา ภาคพื้นแปซิฟิก ตั้งแต่ พ.ศ.2529 ภายใต้รหัสการฝึก “คอบร้าโกลด์ 86” เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

การฝึกคอบร้าโกลด์ได้ดำเนินการมาอย่างยาวนานเป็นประจำทุกปี มีการจัดการฝึกต่างๆ ในหลายพื้นที่ของประเทศ โดยมี ส่วนประชาสัมพันธ์ กองอำนวยการฝึกคอบร้าโกลด์ รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทำการเผยแพร่ข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์สู่ประชาชนทั่วไปโดยผ่านสื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) อาทิ Facebook Page Cobra Gold Thailand เว็บไซต์กองบัญชาการกองทัพไทย www.rtarf.mi.th สถานีวิทยุกองบัญชาการกองทัพไทย FM 101

รายการใจถึงใจ และสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ส่วนประชาสัมพันธ์ กองอำนวยการฝึกลอบร้าโกลด์ ทำการเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวในกิจกรรมการฝึกที่สำคัญ ได้แก่ พิธีเปิดการฝึก การฝึกการยุทธ์สะเทินน้ำสะเทินบก การฝึกอพยพพลเรือนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง การฝึกช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมและการบรรเทาสาธารณภัย พิธีส่งมอบอาคารตามโครงการช่วยเหลือประชาชน และการฝึกดำเนินกลยุทธ์ด้วยกระสุนจริง รวมถึงการส่งภาพและข่าวการฝึก ให้สื่อมวลชนนำไปพิจารณาเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการวางแผนโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน และกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่จบสิ้นและหวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กร กับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสื่อสารสองทาง ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น.13) กล่าวว่า วัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อสร้างชื่อเสียง และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรให้ได้รับความไว้วางใจ ศรัทธา ยกย่อง และเพื่อแสวงหาความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร หมายถึง องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน ส่งสาร คือ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ผ่านสื่อหรือช่องทางที่มีอยู่ ซึ่งมีทั้งสื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายของตน ผู้รับสารจึงเป็นหัวใจขององค์กรในการส่งสารผ่านสื่อออกไป หากผู้รับสารไม่เปิดรับ การสื่อสารนั้นย่อมล้มเหลว

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความมากน้อยที่ผู้รับสารใดสารหนึ่ง หรือการเปิดรับสารประเภทใดประเภทหนึ่ง และเนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับ (Slater , 2004)

การฝึกลอบร้าโกลด์เป็นกิจกรรมที่มีความร่วมมือกันของนานาชาติ โดยจัดกิจกรรมนี้ต่อเนื่องมาทุกปี และกองบัญชาการกองทัพไทยได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของกองทัพ ได้แก่ Website กองบัญชาการกองทัพไทย Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย Facebook Cobra Gold Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย วารสารกองทัพไทย ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย วิทยุ FM101 รายการ “ใจถึงใจ” ผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เพื่อเป้าหมายในการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการฝึกลอบร้าโกลด์ และสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาต่อกองทัพ การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อการฝึกลอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษา 1) การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ 3) เปรียบเทียบระดับการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การเสนอสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการฝึกคอบร้าโกลด์ โดยมีผลการวิจัยอย่างเป็นทางการรองรับการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ปัญหาวิจัย

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ อย่างไร

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ อย่างไร

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกันหรือไม่

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกันหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

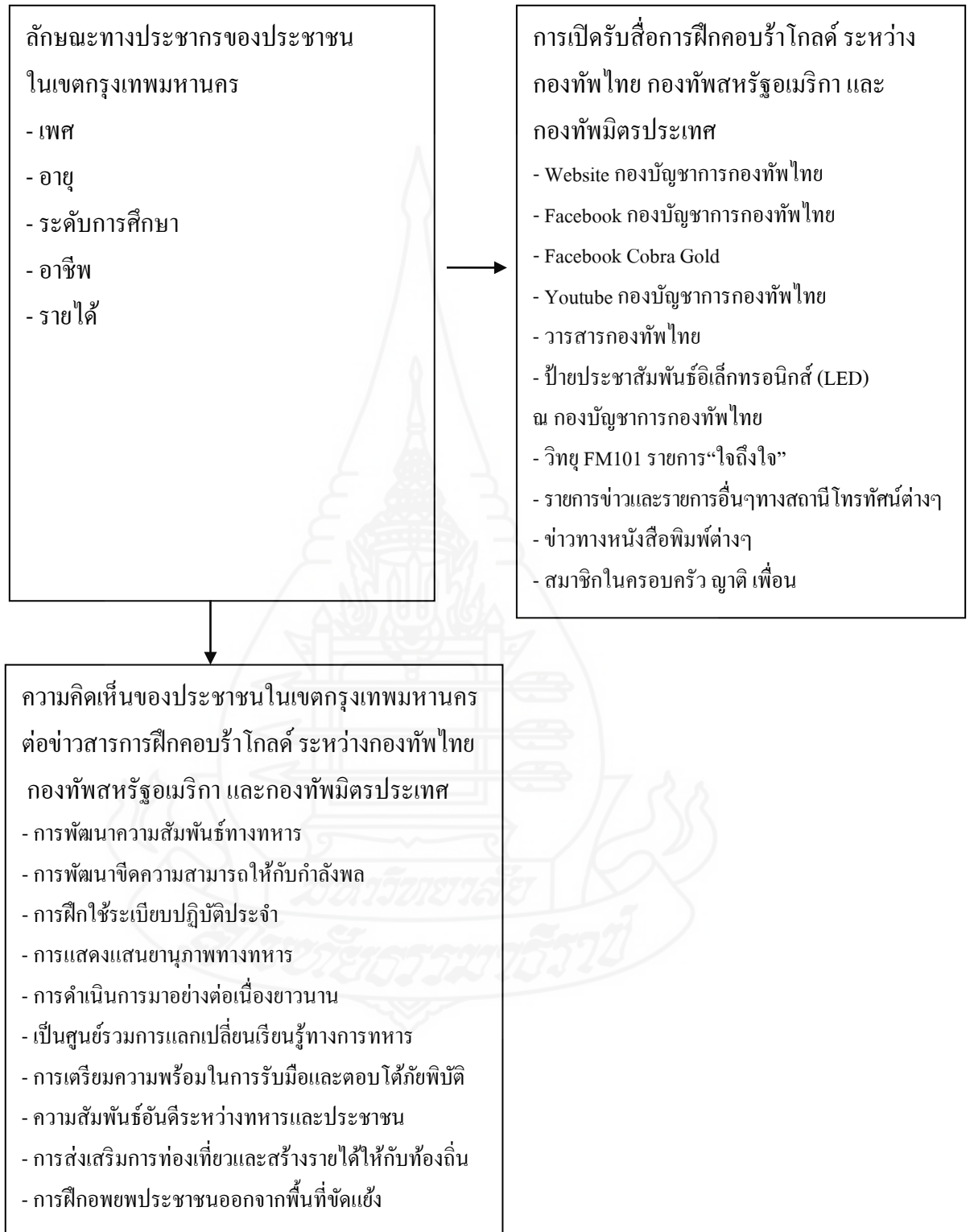
3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ

3.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้



4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศแตกต่างกัน

5.2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศแตกต่างกัน

6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาการเปิดรับสื่อและศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ

6.2 ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

6.3 ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ มีนาคม – เมษายน 2563

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การฝึกคอบร้าโกลด์ หมายถึง การฝึกระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกร่วม/ผสม สามารถประยุกต์ใช้กำลังรบในสถานการณ์วิกฤติต่างๆ และเพื่อฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติในการฝึกคอบร้าโกลด์ โดยมีขอบเขตการฝึก ได้แก่ การฝึกปัญหาที่บังคับการ (Command Post Exercise) และ การฝึกภาคสนาม (Field Training Exercise) ซึ่งประกอบด้วย การฝึกการยุทธสะเทินน้ำสะเทินบก (Amphibious Exercise : AMPHIBEX) การอพยพพลเรือนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง (Non-combatant Evacuation Operation : NEO) การฝึกสั่งการและควบคุมบนเรือ (Supporting Arms Coordination Center Exercise: SACCEX) การฝึกการต่อต้านการก่อการร้าย (Counter Terrorist : CT) การฝึกกวาดล้างและทำลายวัตถุระเบิด (Land Mine Destruction : LMD) การฝึกช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมและการบรรเทาภัยพิบัติ (Humanitarian Assistance Disaster Relief)

: HADR) และการฝึกดำเนินกลยุทธ์ด้วยกระสุนจริง (Combined Arms Live Fire Exercise : CALFEX)

7.2 การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ได้แก่

- 7.2.1 Website กองบัญชาการกองทัพไทย
- 7.2.2 Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย
- 7.2.3 Facebook Cobra Gold
- 7.2.4 Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย
- 7.2.5 วารสารกองทัพไทย
- 7.2.6 ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย
- 7.2.7 วิทยุ FM101 รายการ “ใจถึงใจ”
- 7.2.8 รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ
- 7.2.9 ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ
- 7.2.10 สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน

7.3 ความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ หมายถึง ระดับความรู้สึกต่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในเชิงเห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เห็นด้วย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 7.3.1 การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก
- 7.3.2 การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกำลังพลของกองทัพไทยและกองทัพมิตรประเทศในปฏิบัติการร่วม/ผสม
- 7.3.3 การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติ
- 7.3.4 การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการแสดงแสนยานุภาพทางทหาร ในการปฏิบัติการร่วมกันของกองทัพพันธมิตร
- 7.3.5 การฝึกคอบร้าโกลด์ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องยาวนาน
- 7.3.6 การฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ ความชำนาญและเทคโนโลยีทางการทหาร
- 7.3.7 การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการรับมือและตอบโต้ภัยพิบัติ ได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ

7.3.8 ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารไทยกับทหารมิตรประเทศและประชาชนในพื้นที่การฝึกคอบร้าโกลด์

7.3.9 การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

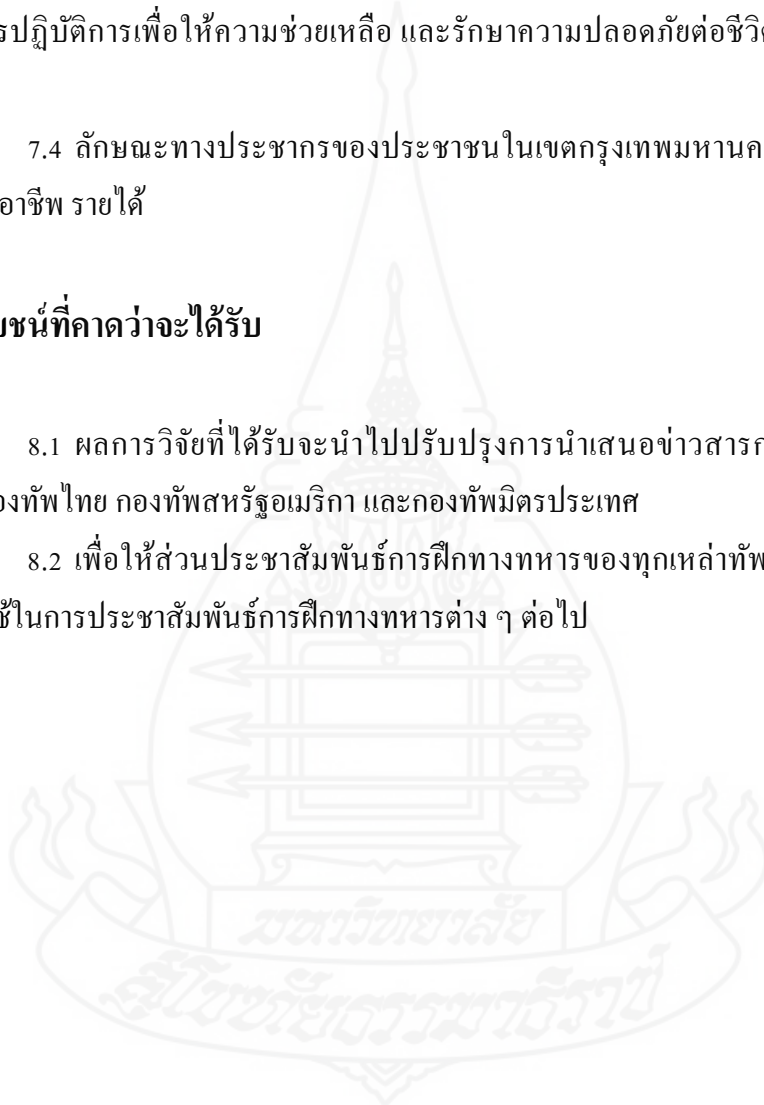
7.3.10 การฝึกอพยพประชาชนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง ในการฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นการฝึกการปฏิบัติการเพื่อให้ความช่วยเหลือ และรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

7.4 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปปรับปรุงการนำเสนอข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ

8.2 เพื่อให้ส่วนประชาสัมพันธ์การฝึกทางทหารของทุกเหล่าทัพ นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์การฝึกทางทหารต่าง ๆ ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ 3) เปรียบเทียบระดับการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. การฝึกคอบร้าโกลด์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง ความมากน้อยที่ผู้รับสารใดสารหนึ่ง หรือการเปิดรับสารประเภทใดประเภทหนึ่ง และเนื้อหาจากสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับ (Slater, 2004)

ผู้รับสารนั้นมีการเปิดรับสื่อมากน้อยแตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับสารมีการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

Klapper (1969 อ้างถึงใน จุฬารัตน์ เนียมกลาง, 2551) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยเสนอขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิด ทศนคติและความสนใจเดิมของตน เพราะมีจำนวนแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารจำนวนมากที่ทำหน้าที่ส่งสารมายังผู้รับสาร อีกทั้งบุคคลมักมีเวลาและความสามารถไม่เพียงพอในการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งสารจำนวนมาก จึงเป็นผลให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะในสิ่งที่ตนเองสนใจ ทั้งนี้บุคคลยังหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทศนคติและความสนใจเดิม เพื่อลดการเกิดภาวะจิตใจไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) และเป็นการปกป้องส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนด้วย (Self-Concept)

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และจะลดความสนใจในสารเหล่านั้น

3) การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Correction and Interpretation) เป็นกระบวนการตีความหมายของสารที่ต่อเนื่องมาจากการที่บุคคลเลือกเปิดรับและเลือกสนใจข่าวสาร ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มจะใจเปิดรับและตีความไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งการจงใจตีความนี้อาจเป็นผลเกิดการตีความที่ผิดพลาดได้โดยไม่รู้ตัว ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารหลายคนที่ได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน แต่อาจเข้าใจความหมายต่างกันได้

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกรับ ให้ความสนใจ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะลืมหรือข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองอีกด้วย

Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2546, น. 124-125) เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อว่าต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยความสะดวกในการใช้ โดย Wilbur Schramm (1973) ได้เสนอว่าบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่ตนเองมีอยู่ หรือสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าแสวงหาสื่อที่บุคคลไม่มี เช่น บุคคลจะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อภาพยนตร์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประจำทุกบ้าน แต่สื่อภาพยนตร์ไม่ได้อำนวยความสะดวกเหมือนสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งบุคคลยังมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใกล้ตัว

มากกว่า เช่น บุคคลมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ บุคคลก็จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ติดตัวมากกว่าเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต

2) ปัจจัยด้านความเด่นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับ กล่าวคือ บุคคลจะให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่มีความโดดเด่นออกมาจากข่าวสารอื่นๆ เช่น บุคคลนิยมอ่านพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ เพราะสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีอารมณ์แฝง และน่าดึงดูด

3) ปัจจัยประสบการณ์ ประสบการณ์เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการเรียนรู้ อีกทั้งยังมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการส่วนบุคคล

4) ปัจจัยการใช้ประโยชน์ บุคคลจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการเลือกรับสารเป็นของตนเอง และสารแต่ละประเภทก็จะมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากประโยชน์ของสารมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารบุคคลจะมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารชนิดนั้นมากกว่า

5) ปัจจัยการศึกษาและสถานะทางสังคม Wilbur Schramm (1973) กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาและสถานะทางสังคมที่สูงมักเลือกดูข่าว และรายการที่เกี่ยวกับการเมือง อีกทั้งยังเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์อีกด้วย

สำหรับปัจจัยในการเปิดรับสื่อ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533, น. 21-27) ได้กล่าวเสริมถึงปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไว้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของตน โดยเฉพาะในด้านการเลือกเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิดว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ ฯลฯ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารซึ่งมีการเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จากปัจจัยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แม้กระทั่งภูมิฐานะ ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร นั้นมีความแตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการฝึกอบรมร่ำโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้นจะมีการเปิดรับสื่อการฝึกอบรมร่ำโกลด์แตกต่างกันหรือไม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึงประชาชนหรือสาธารณชน หรือคนกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกันหรือเป็นสิ่งเดียวกัน (สุไร พงษ์ทองเจริญ, 2551, น. 638) ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ซึ่งมีความหมายว่าความสัมพันธ์กับประชาชนหรือสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, น. 657) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

เจฟกินส์ (Jenkins, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, น. 5) นิยาม การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีแบบแผนทั้งภายนอกและภายในระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงความเข้าใจร่วมกัน

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 27) ได้ให้ความหมายและคำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 4) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน

หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 21) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ “การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง”

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 4-5) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1) มีการวางแผน คือ การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจ ที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสีย ต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ และต้องใช้เวลา ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3) มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4) มีความสัมพันธ์กับประชาชน คือ ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ก็คือ ความพยายามที่จะนำการสื่อสารมาใช้ในการรับและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เพื่อเสริมและสร้างความรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจ มีศรัทธา ความเชื่อถือขององค์กร หรือผู้ส่งข่าว และให้การสนับสนุนองค์กรหรือ ผู้ส่งสาร อันเป็นเป้าหมายสูงสุด ความพยายามนี้ต้องมีการวางแผนและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ลัทธิ สตะเวทิน (2542, น.13) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กรและประชาชนภายนอกองค์กร

2) เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กร เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่องสรรเสริญ โดยแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องบรรทัดฐานของสังคม

3) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่นการนำเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, น. 4-6) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) เพื่อสร้างความนิยมสรรเสริญ องค์กรใดก็ตามถ้าต้องการเป็นที่นิยมชมชอบในกลุ่มประชาชนแล้ว จะต้องเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อสังคม องค์กรจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีเกิดขึ้นกับประชาชนด้วย เพราะฉะนั้นสังคมก็ไม่ทราบว่างค์กรทำอะไรไปบ้าง มีการดำเนินการอย่างไร ถ้าองค์กรทำให้กลุ่มประชาชนมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลที่ตามมาคือจะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มประชาชนนั่นเอง

2) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะหากเกิดเสื่อมเสียแล้ว ประชาชนก็จะขาดความนิยมและสรรเสริญ องค์กรก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีคุณงามความดี มีความซื่อตรง ทำประโยชน์ให้แก่สังคม เพื่อจะได้สร้างความนิยมและสรรเสริญ อันจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน เป็นการรักษาชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

3) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมาจากพนักงานในองค์กรให้ความร่วมมือสนับสนุน และประชาชนให้การยอมรับสรรเสริญในองค์กรนั้นๆ การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นยอมรับสรรเสริญในที่สุด การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร คือ

(1) กลุ่มประชาชนภายในองค์กร องค์กรจะต้องชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงขององค์กร เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้าและผลงานให้พนักงาน

หรือผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานขององค์กรเป็นกำลังสำคัญและมีความใกล้ชิดกับองค์กรมาก ถ้าหากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความสามัคคีกลมเกลียว มีความจงรักภักดีต่อองค์กรก็จะลดความขัดแย้งไปในที่สุด

(2) กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร คือกลุ่มบุคคลที่มีได้อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ องค์กรจะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ตลอดเวลา โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน เพราะความเข้าใจอันดีจะเป็นผลให้เกิดประชาติที่เป็นผลดีต่อองค์กร ตลอดจนองค์กรได้รับความร่วมมือและสนับสนุนในที่สุด

4) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความนิยมชมชอบศรัทธา ประชาชนให้การยอมรับรวมทั้งมีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรด้วยแล้ว หากองค์กรที่ประกอบธุรกิจต้องการจะให้ประชาชนให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็ยินดีและพร้อมจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า ในทุกๆ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้อย่างยิ่งที่องค์กรต้องเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว หากองค์กร หน่วยงาน หรือนักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ขั้นตอนแล้ว ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอาจไม่สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากทุกขั้นตอนมีการประสานและสอดคล้องกัน

2.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ อย่างน้อย 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

2.3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ หรือหน่วยงานที่จัดทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ

ณัฐฐาดา วิจิตรจามรี (2559, น. 19) ได้กล่าวถึงทักษะสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ 5 ด้าน ได้แก่

1) ทักษะทางการเขียน งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเขียนอย่างมาก ทั้งเขียนข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน และการเขียนในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อเฉพาะกิจขององค์กร เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสาร เว็บไซต์ ตลอดจนสุนทรพจน์ เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีทักษะการเขียนดี เขียนงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับธรรมชาติสื่อ วัตถุประสงค์ของงาน ใช้ตัวสะกดและไวยากรณ์ได้ถูกต้อง

2) ทักษะทางการวิจัย นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถทางด้านการวิจัยด้วยเทคนิควิธีต่างๆ เพื่อค้นหาปัญหา ตลอดจนทัศนคติและความต้องการของกลุ่มประชาชน เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนงานที่เหมาะสมกับผู้รับสารและสถานการณ์ อีกทั้งข้อค้นพบจากการวิจัยจะช่วยให้ข้อเสนอแนะของนักประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) ทักษะในการวางแผน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการวางแผน ตัดสินใจได้ว่าจะต้องใช้กลยุทธ์และกลวิธีใดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สื่อและกิจกรรมควรจะใช้ในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสม ตลอดจนความสามารถในการบริหารงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) ทักษะในการแก้ไขปัญหา งานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างจากงานอื่นที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและปัญหาต่างๆ อยู่ตลอดเวลา นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีไหวพริบความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

5) ทักษะทางธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการจัดการ ต้องให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารได้ ดังนั้น จึงต้องมีความรู้พื้นฐานทางธุรกิจและเศรษฐกิจ การเพิ่มพูนความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ การบริหาร และการตลาด จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักประชาสัมพันธ์

2.3.2 สาร (Message)

กิติมา สุรสนธิ (2548, น. 13-14) ได้ให้ความหมายของสารไว้ว่า สาร หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ สารจะเป็นตัวช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2552, น. 4-17) ให้ความหมายของสารในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สาร หมายถึง งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าว ภาพข่าว บทสัมภาษณ์ บทความ สารคดี เป็นต้น เพื่อมุ่งสื่อข่าวสาร ความคิดเห็น เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์พื้นฐาน 7 ประการ ดังนี้

1) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เข้าใจ

การเขียนในวัตถุประสงค์นี้จัดเป็นการเผยแพร่ (Publicity) โดยเป็นการให้ข้อมูล (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่าการทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น

2) การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ

เป็นการเขียนโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา เช่น บทความ เป็นต้น

3) การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด

เป็นการเผยแพร่ล่วงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อนซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยลักษณะการเขียนเป็นแบบอธิบาย แฉง ชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจรายละเอียดและน่าเชื่อถือ โดยไม่เกิดความเคลือบแคลงใจ บางครั้งอาจต้องมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น ข่าว บทสัมภาษณ์ บทความประเภทแนะนำ บทความประเภทอธิบาย เป็นต้น

4) การเขียนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นการนำจุดเด่นขององค์การมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ ดังนั้น จึงต้องรู้จักเลือกใช้คำที่เหมาะสม คำที่มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม โดยไม่โอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ เช่น บทความประเภทแนะนำ คำขวัญ เป็นต้น

5) การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก ต้องใช้ถ้อยคำที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสาร พร้อมๆ กันนั้นอาจมีการชักจูงใจ เช่น ข่าว บทความ แฉงการณ เป็นต้น

6) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

เป็นการเขียนที่มีได้มุ่งเน้นการให้สาระเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับสารได้รับความเคลื่อนไหวต่างๆ ด้วยความรู้สึแบบผูกพันและมีส่วนร่วมระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงาน และระหว่างตนเองกับหน่วยงาน เช่น บทสัมภาษณ์ ชุบชิบ เป็นต้น

7) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, น. 1200) ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า สื่อคือการติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน

เกษม จันทรน้อย (2537, น. 22) ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า สื่อคือช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 28) ให้ความหมายของสื่อไว้ว่าคือเครื่องมือที่ใช้ในการกระจาย ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทาง ตัวกลาง ที่นำข่าวสาร ข้อมูล จากหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชน สาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, น. 23) ได้อธิบายถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า สังคมสลับซับซ้อนมากขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งข้อมูลข่าวสารก็มีมากขึ้นตามไปด้วย การที่จะทำให้การสื่อสารของคนในสังคมแต่ละสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมือง สังคมท้องถิ่น หรือสังคมในองค์กรมีความเข้าใจกันดีโดยไม่มีปัญหาของการสื่อสารย่อมเป็นไปได้ยาก ประกอบด้วยแต่ละคนมีความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น คนเหล่านี้จึงต้องการแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต รวมทั้งการคบหาสมาคมและอยู่ร่วมกันในสังคม

ในส่วนขององค์กรหรือสถาบันเอง นอกจากเผยแพร่นโยบายการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรดำเนินการอยู่ให้กับพนักงานทุกคนในองค์กรเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจ และความสามัคคีระหว่างพนักงานทุกคนในองค์กร เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่นโยบายขององค์กร ความก้าวหน้าในการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กรให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบ เพราะเมื่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รู้จักและคุ้นเคย ก็จะมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ซึ่งจะเกิดภาพลักษณ์ด้านลบกับองค์กร ดังนั้น เพื่อประโยชน์ขององค์กร จึงควรมีการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง องค์กรจะต้องทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความนิยมชมชอบกับองค์กร เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หากยังมีประชาชนกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังไม่เข้าใจ องค์กรจะต้องหาวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาใช้เพื่อจะโน้มน้าวทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในทางบวก

3) ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรจะต้องทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้ได้ เพื่อจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

4) ให้ความบันเทิงกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย องค์กรอาจจะต้องสนับสนุนให้องค์กรมีกิจกรรมทางด้านบันเทิงด้วย เพราะอาจช่วยให้ได้รับการสนับสนุนและความสนใจจากประชาชน ทั้งยังเป็นการสร้างความนิยมชมชอบให้กับองค์กรอีกด้วย เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา การประกวดร้องเพลง การร่วมสนับสนุนในรายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

5) ทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลาย รวมทั้งสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าในอดีต การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

ศศิธร เทียมถนอม (2548, น. 25) ได้ให้อธิบายถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชน ได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร มากยิ่งขึ้น

2) สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลาย รวมทั้งสื่อสามารถส่งข่าวได้ รวดเร็วและกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

3) สื่อประชาสัมพันธ์มีการพัฒนา และมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา ทำให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย

4) สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สามารถรักษาชื่อเสียง รวมทั้งปกป้องชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ได้ และสามารถสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้

5) สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเพื่อให้รับทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง

ดังนั้น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งทั้งนี้ต้องมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 28) กล่าวว่า “การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยามสื่อว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ่งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่าสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารถสื่อข่าวสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้

ไม่ว่าเราจะใช้สื่อประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจะมีดังนี้

- 1) การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
- 2) ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้
- 3) ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือการชักชวนใดๆ
- 4) ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็นการทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่าทำแล้ว

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 8) ได้กล่าวถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ เลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1) งบประมาณ สิ่งที่ต้องการให้ตระหนักในที่นี้ก็คือ สื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ นั้น มีทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ สามารถใช้การเผยแพร่ได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินและที่ต้องจ่ายเงิน เช่น หนังสือพิมพ์ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน และโทรทัศน์ที่บ่อยครั้งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาจากทางสถานี หรือแม้แต่สื่อที่สถาบันผลิตขึ้นเอง เช่น เทปวิดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี หรือ โปสเตอร์เหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้นถึงแม้คุณสมบัติของสื่อหนึ่งจะเหมาะสมที่สุด แต่ด้วยงบประมาณจำกัดก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่ออื่นได้

2) ประเภทของข่าวสาร ข่าวสารบางประเภทอาจจะเหมาะสมสำหรับการออกข่าวทางหนังสือพิมพ์ เช่น กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของหน่วยงาน แต่ข่าวสารบางอย่างอาจจะเหมาะสมแก่การเป็นรูปสไลด์ประกอบเสียง เช่น การแนะนำโครงสร้างและหน้าที่ขององค์กร

3) กลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่แตกต่างกันในสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จะมีช่องทางการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นในเมื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องเป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ เพศ วัย อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพในการรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วย

4) ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ การที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อหนึ่งสื่อใดเป็นเครื่องมือ นั้น หน่วยงานจะต้องมีความพร้อมทั้งคุณภาพและปริมาณของบุคลากร เพียงพอที่จะทำข่าวสารนั้นๆ ทั้งนี้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกัน

5) เวลา เวลาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารหรือกิจกรรมบางอย่างที่ต้องเผยแพร่จึงต้องเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 268) แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่อมวลชน
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์
- 4) การโฆษณาสถาบัน
- 5) การจัดเหตุการณ์พิเศษ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 219) แบ่งประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะของ สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะส่งไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ด้วยความถี่หรือปริมาณเช่นไร ซึ่งได้แก่

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงานวารสารลูกค้า หรือ ผู้แทนจำหน่าย รายงานประจำปี และโปสเตอร์ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น

(2) สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับคัดเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานที่จะให้ข้อมูล ข่าวสารในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้การสัมภาษณ์ ประชุมแถลงข่าว การประชุมอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาฝึกอบรม เป็นต้น

(3) สื่อโสตทัศน ซึ่งอาจเป็นสไลด์ ภาพยนตร์ เสียงตามสาย และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

(4) สื่อกิจกรรม ซึ่งมีความหมายกว้างไกล โดยอาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่างๆ หรืออาจเป็นโครงการเพื่อ สาธารณประโยชน์ทั้งทางด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สุขภาพอนามัย หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(5) สื่ออื่นๆ ได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับสื่อที่ควบคุมได้ กล่าวคือนักประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถจะควบคุมสื่อกลุ่มนี้ได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบการติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความจริงที่เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบแก้ไข รวมทั้งการจัดการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อกลุ่มนี้มี 2 ประเภท คือ

(1) สื่อมวลชน โดยธรรมชาติแล้วสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ คุลยพินิจในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือไม่ เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน ถ้าพิจารณาแล้วว่าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมก็จะทำการเผยแพร่ให้

(2) สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่งนั้นๆ โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นทั้งพนักงานของหน่วยงาน และหรือบุคคลอื่น

คุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1) สื่อบุคคล (Personal Media)

ปรมะ สตะเวทิน (2530, น. 99-100) ได้อธิบายว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้า อาจจะเป็นรูปของการสนทนากับผู้รับสารคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2533, น. 267) ได้อธิบายว่าสื่อบุคคลคือ บุคคลที่สถาบันได้ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนเพื่อให้ทราบ ได้รู้จัก ได้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความนิยมชมชอบต่อสถาบัน ได้แก่ การสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ประชุม อภิปราย บรรยาย รวมถึงการพูดในที่ชุมชน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 297) ได้ให้ความหมาย สื่อบุคคล หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลเป็นสื่อ

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, น. 74) ได้อธิบายว่าสื่อบุคคลคือสื่อที่ใช้ตัวบุคคลนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารโดยตรง พนักงานทุกคนในองค์กรสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะทุกคนคือสมาชิกหนึ่งในองค์กร

กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคลคือสื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ทราบ ได้รู้จัก ได้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความนิยมชมชอบต่อสถาบัน

คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

บาร์นลันด์ (Barnlund, อ้างถึงใน พัทธี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541, น. 61) ได้กำหนดคุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า

(1) ในเบื้องต้นแรกสุดจะมีความเกี่ยวข้องเนื่องรับรู้กันระหว่างคนสองคนหรือมากกว่า ซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ สิ่งนี้คือการติดต่อกันทางสังคมเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน

(2) การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพาในการสื่อสาร ซึ่งเน้นถึงปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิด และการเห็นภาพ เช่น ในการสนทนากัน การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อประเด็นโดยคนอื่นๆ

(3) จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนี้ผู้มีส่วนร่วมจะขบคิดประเด็นอย่างกว้างขวางในประเด็นนั้นๆ ทำให้นำมาซึ่งสารใหม่จากบุคคลอีกคนหนึ่ง

(4) การสื่อสารระหว่างบุคคลมักไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด และมีกลุ่่น้อยมากในการควบคุม ความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสาร เราอาจกล่าวโดยรวมไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการพบปะสังสรรค์ กันแบบซึ่งหน้า โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวัจนสารและอวัจนสาร

ข้อดีของสื่อบุคคล

- เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่นๆ
- ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า

- เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
- ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
- เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

- ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
- ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากๆ ได้
- หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
- เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

- เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

2) สื่อมวลชน (Mass Media)

(1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีเนื้อหาสดใหม่ ทันเหตุการณ์ มีเนื้อหาสาระหลายด้าน เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา ธุรกิจ บันเทิง เป็นต้น สามารถนำข่าวสารไปยังประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดเผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น สามารถย้อนกลับมาอ่านใหม่
- ประกอบด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ มากมาย
- เป็นแหล่งข่าวสารที่มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน
- มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ
- สามารถพกพาได้สะดวก
- สามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านได้
- จัดหาได้ค่อนข้างสะดวก
- ราคาไม่แพง
- กำหนดช่วงเวลาและความถี่ในการประชาสัมพันธ์ได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ
- ผู้อ่านมักไม่เก็บรักษาหนังสือพิมพ์ไว้เมื่ออ่านเสร็จ
- ผู้อ่านมักเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ
- อาจมีความผิดพลาด เนื่องจากเป็นวรรณกรรมที่มีความเร่งรีบ
- ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว ทำให้ไม่น่าสนใจ

(2) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์อย่างประณีต ประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน โดยเน้นเฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารบันเทิง นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ข้อดีของนิตยสาร

- มีการจัดพิมพ์ที่ดี ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้
- มีอายุในการอ่านยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถเก็บไว้อ่านได้

- สามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อ่านได้
- เสนอบทความ เรื่องราวที่เป็นรายละเอียด
- มีการเผยแพร่เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน จึงเปิดโอกาสให้ผู้อ่าน

ใช้เวลาในการอ่านได้มากกว่า ไม่ต้องเร่งรีบเหมือนหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

- เผยแพร่ในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
- มีราคาแพงเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์
- ระยะเวลาในการออกนิตยสารแต่ละฉบับห่างกัน เนื้อหาจึงไม่ทันต่อ

เหตุการณ์

- ไม่มีภาพเคลื่อนไหว ทำให้ไม่ค่อยน่าสนใจ

(3) วารสาร (Journal) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นโดยมีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อในการนำข่าวสารขององค์การไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

ข้อดีของวารสาร

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง
- เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
- มีเนื้อหาที่มากพอที่จะลงเรื่องต่างๆ ให้จบในเล่มหนึ่งๆ ได้
- สามารถพิมพ์ได้ตามจำนวนที่ต้องการใช้ จึงไม่มีการสูญเปล่า
- สามารถเปลี่ยนแปลงรูปเล่มให้เหมาะสมกับเนื้อหาและงบประมาณได้
- มีอายุในการอ่านยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของวารสาร

- มีเรื่องเกี่ยวกับองค์การมากเกินไป ทำให้ผู้อ่านรู้สึกวารสารนั้นไม่ได้

จัดทำขึ้นเพื่อตนเอง

การลงเรื่องเกี่ยวกับสำนักงานใหญ่มากเกินไปในองค์การที่มีสำนักงานหลายแห่ง ทำให้พนักงานที่อยู่ในสำนักงานอื่นๆ ไม่สนใจอ่าน

- ใช้งบประมาณต่อฉบับค่อนข้างสูงหากจัดพิมพ์จำนวนน้อย

(4) วิทยุโทรทัศน์ (Television)

ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

- ดึงดูดความสนใจด้วยภาพและเสียงเหมือนเหตุการณ์จริง

- สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือได้
- เข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก
- สามารถถ่ายทอดสดเหตุการณ์ต่างๆ ได้

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

- เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ราคาค่อนข้างสูง
- ไม่สามารถรับชมซ้ำได้
- มีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด

(5) วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting)

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้กว้างไกล
- สามารถรายงานข่าวได้อย่างรวดเร็วทันที่
- สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจผู้ฟังด้วยน้ำเสียง
- สามารถทำกิจกรรมอื่นระหว่างวิทยุได้
- สามารถเข้าถึงบุคคลในระดับอาชีพและคุณสมบัติต่างกันได้ดี
- มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชน
- มีความใกล้ชิดกับผู้ฟัง ผู้ฟังสามารถพกพาวิทยุติดตัวได้ทุกเวลา
- เครื่องรับวิทยุมีราคาถูก

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

- มีเฉพาะเสียง ไม่มีภาพ ผู้ฟังต้องสร้างภาพในใจเอง อาจเข้าใจคลาดเคลื่อน
- ไม่สามารถกลับมาย้อนฟังได้อีก
- มีการแบ่งแยกหลายคลื่น หลายสถานี

3) สื่อเฉพาะกิจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, น. 338) ให้ความหมายคำว่า เฉพาะกิจ หมายถึง เจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542, น. 187) อธิบายว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ปรมะ สตะเวทิน (2532, น. 99) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สมควร กวียะ (2547, น. 121) ได้ให้ความหมายสื่อเฉพาะกิจคือ สื่อที่องค์กรหนึ่งสร้างขึ้น ซื้อหรือเช่าเพื่อใช้ในการสื่อสารองค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น โบรชัวร์ หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ที่สร้างเอง เป็นต้น

สรุปความหมายของสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่องค์กรผลิตหรือสร้างขึ้นมาเอง เพื่อใช้งานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

1) แผ่นพับ

จินทนา ทองประยูร (2537, น. 125) ให้ความหมายของแผ่นพับไว้ว่า แผ่นพับคือ แผ่นกระดาษที่พิมพ์ภาพ ข้อความ และองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การศึกษา การณรงค์ และในกิจการเฉพาะกิจอื่นๆ

ดาราวรรณ สุขุมลชาติ (2539, น. 615) ให้ความหมายของแผ่นพับไว้ว่า แผ่นพับ คือ เอกสารเผยแพร่ขนาดเล็กชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ไม่มีขนาดตายตัวแน่นอน แต่ยึดถือหลักของการพกพาสะดวก ขนาดไม่ใหญ่เกินไป ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้ทั้งหน้าพร้อมกัน อาจพิมพ์สีเดียว หลายสี มีภาพประกอบหรือไม่ก็ได้

ดังนั้น แผ่นพับ หมายถึง เอกสารเผยแพร่ที่มีขนาดเล็ก ไม่มีรูปแบบตายตัว บรรจุข้อความและภาพเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ

ประเภทของแผ่นพับ

(1) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของทางราชการ ได้แก่ องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างๆ ของรัฐบาล จะเน้นรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของทางราชการ เช่น การให้ความรู้ เผยแพร่ข่าวสาร ให้คำแนะนำ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น เพื่อผลดีที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนรวมทั้งสังคมในระดับชาติ

(2) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ องค์กร หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านต่างๆ ของภาคธุรกิจ จะเน้นรายละเอียดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากประชาชน

ข้อดีของแผ่นพับ

- สามารถออกแบบได้หลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจและให้ข้อมูลมากน้อยตามที่ต้องการ
- สร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีหลักฐานแหล่งที่มาแน่นอน
- หาข้อมูลได้ง่ายเพราะข้อมูลส่วนใหญ่เป็นขององค์กรนั้นๆ

- อ่านซ้ำทบทวนได้ อ่านตอนไหนเมื่อไรก็ได้
- ถ้าพิมพ์จำนวนมากจะมีราคาถูก
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

ข้อจำกัดของแผ่นพับ

- ถ้าลงทุนมาก พิมพ์หลายสี ราคาจะสูง
- เข้าถึงบุคคลได้เฉพาะบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น
- ระยะเวลาในการใช้อาจมีระยะเวลาจำกัด เช่น แผ่นพับการรับสมัครนักศึกษา

ใหม่ หรือแผ่นพับโฆษณาสินค้า

- จำนวนพิมพ์น้อย ราคาต่อหน่วยจะสูง
- ผู้รับ รับแล้วอาจทิ้งถ้าเนื้อหาไม่น่าสนใจ

2) โปสเตอร์

บุษบา สุธีธร (2539, น. 438) ให้ความหมายของโปสเตอร์ไว้ว่า โปสเตอร์ คือ แผ่นประกาศที่นิยมใช้ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ เป็นวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายให้มีความเด่น สะดุดตาและดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจและเข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ได้ทันทีที่เห็น

ประชิด ทิณบุตร (2539, น. 16) ให้ความหมายของโปสเตอร์ไว้ว่า โปสเตอร์ คือ สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเรียกร้องความสนใจส่วนใหญ่แล้วมักนำเสนอเพียง แนวความคิดเป็นหลักใหญ่

ดังนั้น โปสเตอร์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เน้นการเสนอแนะ ความคิดเห็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สามารถใช้ติดตั้งภายในและนอกอาคารที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ เน้นภาพและข้อความขนาดใหญ่ เน้นสีสันท่าสนใจ โดยปกติมักจะมีภาพและใช้ข้อความสั้นๆ เช่น คำขวัญ หรือข้อความ เชิญชวน ธรรมะ ฯลฯ โปสเตอร์สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมสนับสนุน กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลได้ดีสามารถใช้เน้นย้ำเตือนความทรงจำในเรื่องราวต่างๆ เช่น 29 สิงหาคม ยานอนหลับหัตถ์สิทธิ์ เป็นต้น ดังนั้นการใช้ข้อความในโปสเตอร์จึงมักใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ง่ายต่อการจดจำ รวมทั้งภาพและสีก็ควรสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ ส่วนใหญ่มักมี ขนาด 31x43 นิ้ว หรือ 24x35 นิ้ว

ประเภทของโปสเตอร์

(1) โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ความรู้ ให้คำแนะนำ เชิญชวน โน้มน้าวใจ ณรงค์ ตอกย้ำความทรงจำ เป็นต้น เช่น รณรงค์การเลือกตั้งผู้แทนราษฎร โน้มน้าวให้เลือก พรรคการเมืองใดพรรคหนึ่ง หรือตอกย้ำความทรงจำในเบอร์ที่พรรคนั้นๆ จะลงรับเลือกตั้ง เป็นต้น

(2) โปสเตอร์เพื่อการโฆษณา เช่น การโฆษณา สินค้าและบริการ การเผยแพร่ชื่อของ สินค้า สถานที่จัดจำหน่าย รูปพรรณสัณฐาน ตลอดจนสรรพคุณ เพื่อโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้นๆ

ข้อดีของโปสเตอร์

- เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้ในระยะไกล
- เป็นสื่อที่มีตัวหนังสือขนาดใหญ่ มองเห็นได้ในระยะไกล
- เป็นสื่อที่สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกสถานที่
- เป็นสื่อที่สามารถย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะมักใช้

ข้อความสั้นๆ กระชับและง่ายแก่การจดจำ

- เป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อจำกัดของโปสเตอร์

- เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา เพราะส่วนใหญ่จะใช้รณรงค์และมีการระบุ วัน เวลาในการให้เข้าร่วมกิจกรรม เมื่อสิ้นสุดวันก็ไม่สามารถใช้ได้
- เป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวร หากคิดไว้กลางแจ้งตากแดด ตากฝนนานๆ จะทำให้ตัวหนังสือซีดจาง ไม่ชัดเจน และทำให้ดูสกปรกกรงรัง
- เป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิตสูง เพราะต้องพิถีพิถันในการจัดทำ เช่น ใช้ภาพและสีสันทัดดึงดูดความสนใจ จึงทำให้ราคาค้นทุนการผลิตสูงด้วย
- เป็นสื่อที่ถูกทำลายได้ง่าย เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ของนักการเมือง

4) สื่อใหม่ (New media)

พรจิต สมบัติพานิช (2547, น. 4) กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่ง สารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้า ของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพ แบบสื่อประสม (Multimedia)

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ดิจิทัลมีเดีย (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity innovation)

Shapiro (อ้างถึงใน พิชามณัฐ ชีระพันธ์, 2559, น. 20) ได้ให้คำจำกัดความของ สื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ส่งสัญญาณถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางแห่งอำนาจในการควบคุม ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และทรัพยากร

Manovich (อ้างถึงใน พิชามณัฐ ชีระพันธ์, 2559, น. 20) ได้กล่าวถึงคำนิยามของ สื่อใหม่ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบ การเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่ง ผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary code)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อใหม่คือรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดิจิทัลหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสื่อ โดยที่ผู้รับสื่อเหล่านั้นสามารถเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีอำนาจในการควบคุมรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามรูปแบบที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

ลักษณะของสื่อใหม่

Kent Wertime and Lan Fenwick (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, 2008/2551) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ใน รูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหา ในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อ หรือ ขยายขนาด/เครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะตายตัวแบบสื่อดั้งเดิม

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งก็ได้ เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา พรมแดน ขนาด และรูปแบบ กล่าวคือ สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะที่ไม่แน่นอน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกสบาย

R.K. Logan (อ้างถึงใน กาญจนาน แก้วเทพ, 2556, น. 19-51) กล่าวว่า คุณสมบัติของสื่อใหม่ ดังนี้

- 1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
- 2) สื่อใหม่่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)
- 3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning)
- 4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)
- 5) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Create of Community)
- 6) สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)
- 7) สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)
- 8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)
- 9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)

- 10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail
- 11) การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทาง

ไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation)

- 13) การเกิดวัฒนธรรมแบบปริมิคซ์ (Remix Culture)
- 14) การเปลี่ยนจาก “ผลิตภัณฑ์” (product) มาสู่ “บริการ” (Service)
- 15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Users-

based transformation of new media)

ประเภทของสื่อใหม่

สุกัญญา สดบรรทัด (2539, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 17) กล่าวว่า สื่อใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) อัน หมายถึง เทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์
- 2) เทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เครื่องโทรสาร เป็นต้น
- 3) เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร และ/หรือ เครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ ข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic System) ระบบดาวเทียม เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อใหม่

จากงานวิจัยและบทความของ ชิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น. 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสื่อใหม่ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ช่วยให้สามารถค้นหาคำตอบในเรื่องที่สนใจได้ด้วยการตั้งคำถามหรือประเด็นไว้ และเปิดให้ผู้สนใจหรือมีความรู้ในประเด็นดังกล่าวเข้ามาแสดงความรู้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถาม หรือประเด็นนั้นๆ
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ให้สั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องใช้หนังสือแสดงสินค้า (Catalog)
- 4) สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมากในระยะเวลาเดียวกัน

- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารให้กับสื่อต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์
- 7) สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เพราะเป็นสื่อที่มีความสามารถในการสื่อสาร 2 ทาง

2.3.4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็นกลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จล้มเหลวหากผู้รับสารไม่พยายามรับหรือไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารส่งให้ได้

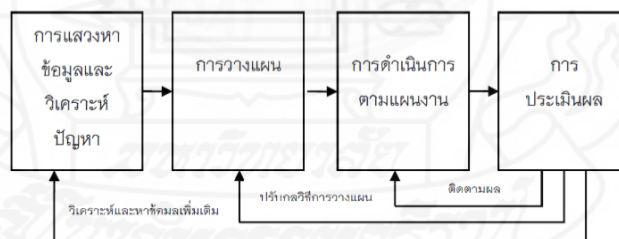
ประเภทหรือลักษณะของผู้รับสารสามารถแบ่งได้ดังนี้

- (1) เกณฑ์จำนวนของผู้รับสาร
- (2) เกณฑ์การเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร
- (3) เกณฑ์ผลกระทบของการสื่อสาร

2.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ โดยจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่มีวันหยุดนิ่ง

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอน การดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์. จาก การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (PUBLIC RELATIONS FOR BUSINESS) (น.92), โดย รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.4.1 ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (Fact-Finding and Analysis Problem)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ โดยค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สถานการณ์หรือ ปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) การวิจัย ทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบันหรือองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้อง โดยจะนำผลการวิจัยที่ได้ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการ ประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.4.2 ขั้นการวางแผน - การตัดสินใจ (Planning - Decision making) เป็นการนำข้อมูล

ข้อเท็จจริงที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็น มากำหนดวางแผนกิจกรรม ตลอดจนกำหนด นโยบายต่างๆ กำหนดแนวทางการตัดสินใจ และกำหนดการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวางแผน (Planning) คือ กระบวนการหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้งาน บรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง มีการ กำหนดวิธี ปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้อง และมีเหตุผล เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผน ประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

วิช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กำหนดหลักในการประชาสัมพันธ์ 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่าง ชัดเจนว่า ประชาสัมพันธ์เพื่ออะไร หรือต้องการแก้ปัญหาอะไร
- 2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้ชัดเจนว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดอื่นๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เป็นต้น
- 3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนว หัวข้อ เรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด รวมถึงการกำหนดสัญลักษณ์ หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญ ที่จดจำง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี
- 4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะ เวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ อาจจะต้องเผื่อระยะเวลาเริ่มต้นเพื่อให้เกิด ความต่อเนื่อง
- 5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (Media and Techniques) จะต้องกำหนด การใช้สื่อหรือเครื่องมือ เทคนิคที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์

6) การกำหนดงบประมาณ (Budget) ต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน รวมถึงบุคลากรที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

2.4.3 ขั้นการดำเนินการตามแผนงาน (Implementation) หรือ ขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่ได้วางไว้ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบและเทคนิคการสื่อสารต่างๆ ในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

2.4.4 ขั้นการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่า ได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (Pretesting) ที่จะทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องเพื่อแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริง และการประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (Post testing) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงานและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงโครงการครั้งต่อไป

จากคำจำกัดความดังกล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของการฝึกคอบร้าโกลด์ ได้แก่ Website กองบัญชาการกองทัพไทย Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย Facebook Cobra Gold Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย วารสารกองทัพไทย ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย วิทยุ FM101 รายการ“ใจถึงใจ” รายการข่าวและรายการอื่นๆทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ และสมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน โดยในการศึกษครั้งนี้แบ่งการเปิดรับสื่อออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เปิดรับสื่อระดับมากที่สุด เปิดรับสื่อระดับมาก เปิดรับสื่อระดับปานกลาง เปิดรับสื่อระดับน้อย และเปิดรับสื่อระดับน้อยที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดลักษณะทางประชากรเป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ คนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมต่างๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการรับสารและใช้สื่อซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง ก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่งไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกัันนั้น จำนวนของผู้รับสาร ก็มีปริมาณแตกต่างกันไป คือ มีตั้งแต่ 1 คนไปจนถึงการสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นค่นๆ ไปได้ วิธีการที่ดี ที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย ในกรณีนี้ คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่ม ลักษณะทางประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ขณะที่ Bittner (อ้างถึงใน พิชามญช์ ธีระพันธ์, 2559, น. 10) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิสำเนา จากคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสารเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารที่ต่างกัน เนื่องจากมวลชนผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ วิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยมวลชนจำนวนมากนี้จึงใช้การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารโดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic) โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่ม ลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาคลายคลึงกัน ในขณะที่เดียวกันพบว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดย ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 114) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจน การตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสอง เพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2537, น. 64-71) ยังพบว่า เพศหญิงชอบชมโทรทัศน์ มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงนิยมดูรายการบันเทิง ในขณะที่เพศชายชอบดูข่าว ส่วนแนวคิดของ กิตติมา สุรสนธิ (2557, น. 32) อธิบายไว้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของ บุคคล พฤติกรรมเปิดรับสารของผู้หญิงนั้นมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภททำทนาย ผจญภัย เป็นต้น

2. อายุ อายุของมวลชนผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆ โดย กิตติมา สุรสนธิ (2557, น. 32) กล่าวว่าไว้ว่า คนที่มีอายุน้อยจะมองโลกในเชิงเสรี มองโลกในแง่ดี แต่ใจร้อน ส่วนคนที่มีอายุมากจะมองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนที่มีอายุน้อย จึงมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะชอบเปิดรับ ข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ Myer (1982, p. 5) ยังได้กล่าวไว้ว่า อายุหรือวัยนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันด้านความคิด และพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ในขณะที่ Kippax & Murray (1980, pp. 355-359) พบว่า อายุเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อ เพียงเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและ ความต้องการของตนเอง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยพบว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่ง ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2537, น. 64-71) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีการศึกษาสูง มักจะเพิ่มพูนความรู้ของตนมากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน เช่น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยผู้รับสารจะให้ความสนใจในการรับชมสารความรู้ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการด้วย ในขณะที่ Robinson (1972, p. 112) อธิบายว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และมีระดับความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย โดยพบว่ากลุ่มคนที่มีความรู้ในระดับสูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และจะเพิ่มพูน ความรู้ของตนให้มากขึ้นโดยใช้สื่อมวลชน ส่วนแนวคิดของ กิตติมา สุรสนธิ

(2557, น. 31-32) อธิบายไว้ว่า ความรู้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อบุคคลต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกลาวินัยบุคคลเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพแตกต่างกัน และพบว่าคนที่มีการศึกษาสูง จะเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ และอาจรวมถึงภูมิหลังของครอบครัว จะมีความแตกต่างกันทางด้านปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และพบว่า ผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องที่แตกต่างกัน โดย ประมว สตะเวทิน (2538, น. 107) สรุปไว้ว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย สำหรับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้รับสารนั้น ยุบล เบญจรงค์กิจ (2537, น. 71) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และไม่สนใจเนื้อหาทางด้านบันเทิง ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำ มักมีการศึกษาน้อย มีทักษะการอ่านน้อย จึงนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมซึ่ง ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มองว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่า แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตรกับคนที่ไม่มียุตร หรือคนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบถึงบุคลิกภาพ ทักษะคิด ตลอดจนเวลาจนกระบวนการเรียนรู้ และการสนใจต่างกัน

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม คือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการรับข่าวสารทั้งมีส่วนเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสาร แต่ก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จะนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ ประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อการฝึกอบรมร่ำโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกันหรือไม่

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรเป็นการใช้ทฤษฎีในหลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามการบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลแต่ละกลุ่มคือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันหรือเหมือนๆ กันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน

ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับข่าวสารและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน 2546, น. 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากจากการวิเคราะห์เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้เพราะมีจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่มีจักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร คือ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) คือ การแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่มีการถกเถียงกัน หรืออย่างน้อยที่สุดก็คือ ทรรศนะต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาของผู้เรียบเรียงซึ่งมีอยู่ในขณะนั้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นนั้น เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับเรื่องราวอันเป็นปัญหา หรือมีที่ทว่าจะเป็นปัญหาให้ต้องได้เถียงกันมากกว่าเรื่องราวที่ไม่เป็นปัญหา หรือเรื่องราวที่เห็นว่าเป็นจริง เรื่องที่ได้พิสูจน์แล้ว หรือเรื่องซึ่งเชื่อกันโดยทั่วไปว่าเป็นความจริง ดังนั้น สาธารณมติ หรือความคิดเห็นของสาธารณชน จึงต่างจากความเห็นส่วนตัวตรงที่ว่า ผู้ที่จะได้รับผลกระทบจาก ประเด็นปัญหาจะมีจำนวนมากนักน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ ซึ่งเราต้องเข้าใจว่า ความคิดเห็น (Opinion) ที่บุคคลแสดงออกมา ในรูปของพฤติกรรม หรือการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง มิใช่สูตรสำเร็จที่เกิดขึ้นมาในระยะเวลาอันสั้น หรือเพียงชั่วครู่ชั่วยามเท่านั้น แต่ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มีการพัฒนา ตลอดเวลาอันยาวนาน ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมข้อจำกัด และรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้มากมาย หลายอย่างด้วยกัน

โดยปกติแล้ว นักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์มักจะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับความเห็นของบุคคลในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่กรณี รวมทั้งให้ความสนใจข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในประชาคม ตามความเหมาะสม และสอดคล้องกับ สภาพของตนเอง ในเวลาเดียวกันบุคคลแต่ละคนต่างมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่ม สังคมที่อยู่ห่างออกไปจากตัวเอง ความคิดเห็นที่แสดงออกเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตาม อาจเป็นไปได้ทั้งความเห็นพ้องต้องกัน หรือเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันก็ได้ นักวิทยาศาสตร์ ทางสังคมตระหนักดีว่า คนส่วนมากเห็นพ้องกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แทบทุกเรื่อง (Bernard C. Hennessey อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 51)

แต่ไม่ว่าความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีลักษณะขัดแย้งหรือสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใดก็ตาม สิ่งที่น่าอนและเป็นความจริงที่สุดคือ ความคิดเห็นส่วนมากหาใช่เกิดจากความพยายามใช้เหตุผลหรือความพอใจของตนเองโดยตรง ส่วนใหญ่แล้วสิ่งที่บุคคลกระทำลงไปก็สิ่งที่ดีที่เรียนรู้ก็ดี หรือสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อก็น่าดี จะถูกกำหนดขึ้นมาจากเงื่อนไขหลายอย่าง หลายประการ ที่มีอิทธิพล ซึ่งบุคคลแต่ละคนแทบไม่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเหล่านั้นได้เลย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนอาจมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องกัน ทำนองเดียวกันกับสังคมอันประกอบด้วย บุคคลแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างก็มีทรรศนะแตกต่างกันออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่งในสังคมมนุษย์ จะมีอิทธิพลและอำนาจบางอย่างที่สามารถสร้างความเห็นของ มนุษย์ให้สอดคล้องกันได้มากมาย รวมทั้งแบ่งความคิดเห็นออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรม ตลอดจน สร้างรูปแบบความคิดเห็นทุกอย่าง และเฉพาะอย่างขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนด้วย (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 51-52)

ในเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็น ดังกล่าวนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้สรุปความหมาย และคำนิยามไว้แตกต่างกัน ซึ่งได้ยกมาพอสังเขป ดังนี้

แมน (Man, 1971, p. 3) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษา ความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการ เปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการ ฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตาม ความพอใจของผู้ร่วมงาน

เฮิร์ลล็อก (Hurlock, 1995, pp. 155-158) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บน ความ แน่นอนหรือ ความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดง เหตุผล สนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปล ความหมายของ ข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ ในการ ทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็น อาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

นูนัลลี (Nunally, 1950, p. 285) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ทั้งความคิดเห็น และทัศนะเป็นเรื่องของการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อประชาธิปไตยทั่วไปต่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปที่เกี่ยวกับตัวเขา และได้กล่าวต่อไป อีกว่า คำว่า ความคิดเห็นนั้น จะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความคิดเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนะนั้นมักใช้กันมากในเรื่องที่เกี่ยวกับ ความรู้สึก (Feeling) และความชอบพอ (Preference) ท้ายที่สุดเขาได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่าความคิดเห็นมากกว่าทัศนะ

พระครูใบฎีกาสุนันท์ สุวิชาโน (2553, น. 9-10) ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกมาซึ่ง การตัดสินใจจากการประเมินค่าหรือ ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งในการแสดง ออกมา นี้จะต้องอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการ พิจารณา และประเมินค่า ก่อนที่มีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะ เป็นในทางเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้ ในบางสภาพการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมาก หรือเห็นด้วยน้อย ความคิดเห็นไม่ถาวรและมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายและความคิดเห็นย่อม ได้รับอิทธิพลจากทัศนะ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555, น. 74-75) การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์ทางสถิติใน กรณีสอบถาม มีข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า มักจะใช้ค่าการกำหนดระดับมาตราส่วน

ที่เป็นข้อความการให้น้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ที่แบ่งเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

กู๊ด (Good) (อ้างถึงใน ฌอนมูซ พัททภัยโกศล, 2540, น. 19) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่า ถูกต้องหรือไม่

โกลซ่า (Kolasa) (อ้างถึงใน ฌอนมูซ พัททภัยโกศล, 2540, น. 19) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมิน (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความเห็นเป็นการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

J. Dewey (อ้างถึงใน เสถียร เชยประทับ, 2525, น. 64-65) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากการรับรู้ปัญหาหรือเหตุการณ์และความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนี้เกี่ยวข้องกับสาธารณชน นอกเหนือไปจากบุคคลไม่กี่คนที่อาจได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาหรือเหตุการณ์

ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเรื่องที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อเกี่ยวกับโลกรอบตัวเรา ความคิดเห็นอาจเกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับปัญหา เหตุการณ์ หรือบุคคลอื่นที่เรารับรู้ ความเชื่อของเรา คือ ข้อสันนิษฐานของเราเกี่ยวกับอะไรคือความจริงที่แท้จริง อะไรคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบางแง่มุมของสิ่งแวดล้อมของเรา ความคิดเห็นที่เราสร้างขึ้นนั้นอาจ พิจารณาได้หลายมิติด้วยกัน เช่น

- ทิศทาง (Direction) คือ ความรู้สึกที่ชอบ หรือไม่ชอบบางสิ่งบางอย่างของเรา
- ระดับ (Degree) คือ การที่เรารู้สึกชอบ หรือไม่ชอบมากน้อยแค่ไหน ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ชอบเล็กน้อย ถึงชอบมากที่สุด
- ความเข้มข้น (Intensity) หรือความลึกซึ้งของความรู้สึก (Depth of Feeling) อาทิ เช่น ความเข้มข้น หรือความลึกซึ้งของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทางศาสนา
- ความสำคัญ (Salience) คือ การที่สิ่งของหรือปัญหาที่เรามีความคิดเห็นนั้นมีความสำคัญ หรือความเด่นในจิตใจ และในชีวิตของเรา

บางครั้ง ความคิดเห็นดังกล่าว มีช่วงอายุสั้นๆ มีลักษณะ “ชั่วคราว” เกิดขึ้นและตายไปตามสิ่งที่เราคิดหรือเห็น แต่บางกรณี ความคิดเห็นค่อนข้างมีเสถียรภาพได้เช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น สรุปได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็น คือ การให้กลุ่มเป้าหมายแสดงการประเมินค่าทัศนคติ ความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ แปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้

ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม โดยแสดงความคิดเห็นในการศึกษาเรื่องนี้ในประเด็นของการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

5. การฝึกคอบร้าโกลด์

5.1 ประวัติความเป็นมาของการฝึกคอบร้าโกลด์

เมื่อ พ.ศ.2499 ได้มีการริเริ่มการฝึกยกพลขึ้นบกระหว่างกองทัพเรือไทยกับกองทัพเรือและกองกำลังนาวิกโยธินสหรัฐอเมริกา ภายใต้รหัสการฝึก PHIBTRAEX ซึ่งต่อมาใน พ.ศ.2525 ได้มีการบูรณาการการฝึกอื่นๆ ที่มีอยู่เข้าด้วยกัน โดยกองทัพอากาศได้จัดหน่วยรบพิเศษเข้าร่วมการฝึกด้วย และใช้ชื่อว่า “การฝึกคอบร้าโกลด์ 82” ต่อมากองทัพบกได้จัดส่งหน่วยรบพิเศษเข้าร่วมการฝึก ทำให้การฝึกคอบร้าโกลด์ 83 ใน พ.ศ.2526 เป็นการฝึกที่มีกำลังพลจากทุกเหล่าทัพเข้าร่วมการฝึกเป็นครั้งแรก

จากการที่การฝึกคอบร้าโกลด์มีพัฒนาการอย่างกว้างขวาง และมีกำลังพลจากทุกเหล่าทัพเข้าร่วม กองบัญชาการกองทัพไทย จึงได้เข้ามาเป็นหน่วยรับผิดชอบในการจัดการฝึก ร่วมกับกองทัพสหรัฐอเมริกา ภาคพื้นแปซิฟิก ตั้งแต่ พ.ศ.2529 ภายใต้รหัสการฝึก “คอบร้าโกลด์ 86” เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

5.2 การขยายขอบเขตการฝึกคอบร้าโกลด์

การฝึกคอบร้าโกลด์แบบทวิภาคีระหว่าง ไทย กับ สหรัฐอเมริกา ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วง พ.ศ.2499 – 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกหน่วยทหารในการปฏิบัติการรบตามแบบโดยใช้กำลังขนาดใหญ่ระดับกองทัพน้อยที่มีการจัดกำลังเป็นกองกำลังเฉพาะกิจร่วม/ผสมเข้าปฏิบัติการรบในยุทธบริเวณ จากนั้นในการฝึกคอบร้าโกลด์ใน พ.ศ. 2543 ได้เพิ่มประเทศสิงคโปร์ เข้าร่วมการฝึก โดยปรับสถานการณ์ฝึกจากการฝึกการรบตามแบบของหน่วยรบในกองทัพน้อย เป็นการฝึกการปฏิบัติการเพื่อสันติภาพภายใต้กรอบของสหประชาชาติ และในปีเดียวกันนี้ได้มีการเชิญประเทศต่างๆ เข้าร่วมสังเกตการณ์การฝึกตามโครงการ “COLT” (Combined Observer Liaison Team) และ โครงการ “DJTFAT” (Deployable Joint Task Forces Augmentation Team) ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น โครงการเสนาธิการผสมส่วนเพิ่มนานาชาติ “MPAT” (Multinational Planning Augmentation Team) เพื่อลดความหวาดระแวงของประเทศต่างๆ

จากการเปลี่ยนแปลงใน พ.ศ.2543 ซึ่งในขณะเดียวกันกับการส่งกำลังทหารไทย เข้าร่วมปฏิบัติการรักษาสันติภาพในติมอร์ตะวันออก ในขณะนั้นการฝึกปัญหาที่บังคับการ (CPX) มีการพัฒนารูปแบบโดยการขยายความร่วมมือในลักษณะการเพิ่มประเทศที่เข้าร่วมการฝึกจาก 3 ประเทศ เพิ่มขึ้นเป็น 5 ประเทศ และนำระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติ (Multinational Force Standing Operating Procedures : MNF SOP) ซึ่งพัฒนาโดยกองทัพสหรัฐอเมริกา และมิตรประเทศในการปฏิบัติการเพื่อสันติภาพมาใช้เป็นกรอบแนวทางและเริ่มมีการพิจารณาการฝึกเป็น วงรอบ 2 ปี คือ Light Year และ Heavy Year ในการฝึกปัญหาที่บังคับการ โดยฝ่ายสหรัฐอเมริกา หมุนเวียนนำกำลังทหารนาวิกโยธินเข้าทำการฝึกสลับกับกำลังทหารบกเดิมหน่วยละ 2 ปี และขยาย รูปแบบการฝึกจากทวิภาคีเป็นพหุภาคี ซึ่งมีขอบเขตการฝึกประกอบด้วย การฝึกปัญหาที่บังคับการ การฝึกภาคสนาม และโครงการช่วยเหลือประชาชน จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว กองทัพไทย จึงได้หมุนเวียนเหล่าทัพเข้าร่วมจัดตั้งกองบัญชาการกองกำลังผสมนานาชาติ (MNF HQs) แทนกองบัญชาการกองกำลังเฉพาะกิจร่วม/ผสม (บก.กกล.จก.ร่วม/ผสม : Combined Joint Task Forces Headquarters หรือ CJTF HQs เดิม)

5.3 วัตถุประสงค์การฝึกคอบร้าโกลด์

- 5.3.1 เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก
- 5.3.2 เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกร่วม/ผสม สามารถประยุกต์ใช้ กำลังรบในสถานการณ์วิกฤติต่างๆ
- 5.3.3 เพื่อฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติ ในการฝึก คอบร้าโกลด์

5.4 ขอบเขตการฝึกคอบร้าโกลด์

5.4.1 การฝึกปัญหาที่บังคับการ (Command Post Exercise)

5.4.2 การฝึกภาคสนาม (Field Training Exercise)

- 1) การฝึกการยุทธสะเทินน้ำสะเทินบก (Amphibious Exercise : AMPHIBEX)
- 2) การอพยพพลเรือนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง (Non-combatant Evacuation Operation : NEO)
- 3) การฝึกสั่งการและควบคุมบนเรือ (Supporting Arms Coordination Center Exercise: SACCEX)
- 4) การฝึกการต่อต้านการก่อการร้าย (Counter Terrorist : CT)
- 5) การฝึกกวาดล้างและทำลายวัตถุระเบิด (Land Mine Destruction : LMD)

6) การฝึกช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมและการบรรเทาภัยพิบัติ (Humanitarian Assistance Disaster Relief : HADR)

7) การฝึกดำเนินกลยุทธ์ด้วยกระสุนจริง (Combined Armes Lives Fire Exercise : CALFEX)

5.5 โครงการช่วยเหลือประชาชนในการฝึกคอบร้าโกลด์

โครงการช่วยเหลือประชาชนเป็นกิจกรรมความร่วมมือทางทหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสาธารณูปโภคให้กับชุมชนหรือโรงเรียนในพื้นที่การฝึกประกอบด้วย

5.5.1 โครงการก่อสร้าง (Engineer Civic Assistance Program)

5.5.2 โครงการด้านการแพทย์ (Medical Civic Assistance Program) ซึ่งประกอบด้วย การประชุมสัมมนาทางการแพทย์ระดับสูง การสัมมนาทางการแพทย์ และการจัดชุดแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการประชาชน

5.6 การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน

การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน เป็นการทำกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนในส่วนของโครงการก่อสร้าง โดยเป็นการสันถนาการ เล่นกีฬา แจกหนังสือและอุปกรณ์การเรียน

5.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การฝึกคอบร้าโกลด์ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ส่งผลให้มีการพัฒนาขีดความสามารถของกำลังพลที่เข้าร่วมการฝึกในส่วนของกองทัพไทย และกองทัพมิตรประเทศ อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ ความชำนาญ และเทคโนโลยีทางการทหาร รวมถึงยังเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับกำลังพลของกองทัพไทยและกองทัพมิตรประเทศ ในการปฏิบัติการร่วม/ผสม ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ในส่วนของโครงการช่วยเหลือประชาชนยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารไทยและทหารมิตรประเทศกับประชาชนในพื้นที่การฝึก นอกจากนี้ยังมีการฝึกช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมและการบรรเทาภัยพิบัติในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา ศรีอรุณ (2553) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการ

พลเรือนกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก 2. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับการรับรู้ประเด็นข่าวสารต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง 3. การเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก 4. การรับรู้ประเด็นข่าวสารกับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ

ประอร ศรีจันทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ บริษัทสหการประมูล จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจากสื่อออนไลน์มากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหาในการนำเสนอ รวมไปถึงความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทในด้านการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด

ร้อยเอกหญิง ธันรัตน์ สีลา (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การใช้และความพึงพอใจที่มีต่อ “ไลน์กลุ่ม” (Group Line) ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนายทหารสัญญาบัตร และมีอายุราชการระหว่าง 1-10 ปี ใช้ไลน์กลุ่ม 11-15 (ครั้ง/สัปดาห์) โดยมีความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และมีความตั้งใจที่จะใช้ไลน์กลุ่มต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อไลน์กลุ่มโดยรวม ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการใช้ไลน์กลุ่ม ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก อีกทั้งความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการใช้ไลน์กลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อไลน์กลุ่มโดยรวม ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิงของกรมกิจการพลเรือนทหารบก นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อไลน์กลุ่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ไลน์กลุ่มของกรมกิจการพลเรือนทหารบก โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

สินา ลีมอภิชาด (2537) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาและบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด เท่ากับ 2.52 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปานกลางเล็กน้อย สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับน้อยที่สุด

เรียงตามลำดับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เลียงตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์การศึกษา ม.ร. และวิทยุการศึกษา ม.ร. 2. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด เท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เลียงตามสาย โทรทัศน์ การศึกษา ม.ร. และวิทยุการศึกษา ม.ร. 3. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด เท่ากับ 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เลียงตามสาย โทรทัศน์การศึกษา ม.ร. และวิทยุการศึกษา ม.ร. 4. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด แตกต่างกัน โดยกลุ่มบุคลากรมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาได้แก่ กลุ่ม นักศึกษาที่ศึกษาด้วยตนเอง และกลุ่มนักศึกษาที่มาฟังคำบรรยาย 5. กลุ่มนักศึกษากับกลุ่มบุคลากรมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6. ความคาดหวังในการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด ของนักศึกษาและบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเลียงตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา ม.ว. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

อุษา แก้วแดง (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง ผลการวิจัยพบว่า กีฬาฟุตบอลนั้นจะอยู่ในความสนใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 24 -35 ปี และเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,000 - 25,000 บาท ลำดับความถี่ของการเปิดรับสื่อสโมสร คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อกิจกรรม อันดับสุดท้ายคือ สื่อสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้าน ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของสโมสรของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ด้าน ด้านแรกคือความพึงพอใจด้านเนื้อหาของข่าวสาร ด้านที่สองคือ รูปแบบของข่าวสาร ส่วนในด้านเนื้อหาของข่าวสาร ได้แก่ ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปิดรับสื่อ เพื่อทราบถึงความพร้อมของนักฟุตบอล ซึ่งจะสามารถบอกถึงชัยชนะหรือการพ่ายแพ้ในแต่ละเกมการแข่งขัน ส่วนความพึงพอใจรูปแบบข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัยอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะข้อมูลสโมสรต้องมีความเป็นปัจจุบันและทันตามกระแสต่อการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน รวมไปถึงข่าวสารทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง และมีในระดับสูง กล่าวคือ

ยังผู้ชมการแข่งขันมีการเปิดรับสื่อในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง ทำให้ผู้ชมการแข่งขันได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้พฤติกรรม的开รับที่ดีขึ้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี

ปัทมาพร สัมไทย (2558) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีอายุงาน 1-5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.66 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทจดหมายข่าวแพทย์โดมมีการเปิดรับน้อยที่สุดคิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 2.59 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีความคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีความคาดหวังด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความพึงพอใจด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรม的开รับข่าวสารของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สำหรับด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมและด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล พบว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ยังพบว่าพฤติกรรม的开รับสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

กมลพร สิทธิ (2554) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทักษะและพฤติกรรม การใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบผู้มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้ต่ำ” ผลการวิจัยพบว่า **ด้านการเปิดรับ** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักประกันสุขภาพระดับต่ำ สื่อที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ญาติ/เพื่อน/เพื่อนบ้าน รองลงมาคือ แพทย์/พยาบาล/บุคลากรสาธารณสุข กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำมีการเปิดรับต่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ปานกลาง **ด้านความรู้** โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับหลักประกันสุขภาพ ระดับมาก สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ผิดๆ อยู่มากคือเข้าใจว่า ผู้ใช้บริการหลักประกันสุขภาพ ไม่สามารถรับบริการวางแผนครอบครัวได้ รองลงมาคือ เข้าใจผิดว่า ผู้มีสิทธิหลักประกันสุขภาพสามารถขอเปลี่ยนหน่วยบริการประจำครอบครัวได้ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง และเข้าใจผิดว่าผู้ใช้สิทธิประกันสุขภาพสามารถรับความช่วยเหลือจากหน่วยกู้ชีพในระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินได้ โดยเสียค่าบริการในราคาพิเศษ โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำมีความรู้เกี่ยวกับระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง **ด้านทัศนคติ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่า “เหตุผลหลักในการใช้บริการหลักประกันสุขภาพ คือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด” และเป็น “บริการหลักประกันสุขภาพเป็นบริการสำหรับผู้มีรายได้ต่ำหรือยากจน” กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อบริการหลักประกันสุขภาพในระดับมาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ปานกลาง **ด้านพฤติกรรม** พบว่าในรอบ 12 เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเจ็บป่วย 0-2 ครั้ง รองลงมาคือ เจ็บป่วย 3-4 ครั้ง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่มีอาการเจ็บป่วยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง จำนวนอัตราส่วนการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สิทธิบัตรทองในการรักษาพยาบาล ร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ใช้สิทธิประกันสังคม ร้อยละ 16.00 และใช้สิทธิข้าราชการ ร้อยละ 8.00 กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำใช้สิทธิในการรักษาระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเหตุผลการเลือกใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง ในระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ คือ เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน ซึ่งเหมือนกับผู้ที่เลือกใช้สิทธิประกันสังคมในการรักษาพยาบาลทั้งหมด มีเหตุผลคือ เป็นนโยบายของบริษัทที่ต้องให้พนักงานทุกคนทำประกันสังคมส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สิทธิบัตรทองในการรักษาพยาบาล ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีสวัสดิการใดๆ ในเรื่องของการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า “จะแนะนำ” และ “อาจจะแนะนำ” ให้ผู้อื่นที่ยังไม่มีสิทธิในการรักษาในระบบใดๆ มาสมัครใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพ

วรามาศย์ อมาตยกุล (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ผลการวิจัยพบว่า 1. สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำ พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น มากที่สุด
 2. สื่อชนิดต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการน้ำมันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. การจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทธิดา เจริญชาศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ พบว่าเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้านด้วยความถี่ต่างกัน อายุต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกองทุนผ่านสื่อรายการวิทยุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกองทุนผ่านรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน และคนในครอบครัวต่างกัน และอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกองทุน ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์กองทุนฯ พบว่าการประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีประสิทธิภาพทางด้านความรู้ ทักษะคิดที่ดีต่อกองทุนและพฤติกรรมการลงทุน โดยการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุนในระดับต่ำและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับกองทุนในระดับปานกลางและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน ในระดับต่ำและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลในระดับต่ำ และจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และมีความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง 2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล แตกต่างกันเป็นบางส่วน 3. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม 4. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ศรินทรา นิตยวรรณะ (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ผลการวิจัยพบว่า 1. ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัท มีเดียสตูดิโอ จำกัด ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวในระยะยาวแต่จะดำเนินการเป็นระยะสั้นตามแต่ละโครงการที่กำหนดขึ้น และมี กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย หลักคือ ประชาชนทั่วไป 2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีความรู้ใน ระดับสูง มีความรู้ลึกในเชิงบวก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวในเชิงบวก 3. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ ทักษะคิดต่อรายการข่าวแตกต่างกัน และพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดในเชิงบวก

กชพร ดันทะสุวรรณ แววดา เตชาทวีวรรณ และ ธาตุศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.56) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 51.58) และเข้าใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.78) 2. นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและทุกประเภทสื่อในระดับปานกลาง โดยเปิดรับด้านสื่อมวลชนและด้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยกเว้นสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย 3. นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวม และรายได้ในระดับปานกลาง 4. การเปรียบเทียบ การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี และสาขาวิชา พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน 5. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ และชั้นปี พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาพบว่ามีความแตกต่างกัน

ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ประชากรมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดว่าเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับคนสมัยใหม่มากที่สุด ในส่วนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดประชาชนมีการเปิดรับสื่อผ่านสื่อดั้งเดิม (3.09) และสื่อใหม่ (3.01) อยู่ในระดับปานกลาง

พชร โนนิง (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24–35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ประชาชนในจังหวัดขอนแก่นมีความถนัดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะจากสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ส่วนประเด็นเนื้อหาข่าวสารในการเปิดรับข่าวสารพบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ รองลงมาคือ ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 และ การรายงานความก้าวหน้าของโครงการรถไฟฟ้า ระยะที่ 1 ตามลำดับ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติโดยรวมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 ความรู้ของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติโดยรวมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 และความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติโดยรวมของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ทัศนคติด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ทัศนคติด้านการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ทัศนคติด้านการได้รับประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติโดยรวมของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการมีส่วนร่วม ทัศนคติด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการมีส่วนร่วม ทัศนคติด้านการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการมีส่วนร่วม และทัศนคติด้านการได้รับประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการมีส่วนร่วม

อมราพร แสนยศ (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อการประกันบ้านอายุ เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” น้อยกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน เอกชน/ องค์กรมหาชน/ องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้โดยรวมเกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” กล่าวคือ จำนวนครั้งในการเปิดรับ ไม่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทักษะโดยรวม เกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ด้านความรู้เกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” มีความสัมพันธ์กับทักษะเกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” มีความสัมพันธ์เป็นบวก อีกทั้งด้าน ทักษะเกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการทำประกันบ้านอายุ มีความสัมพันธ์ เป็นบวกเช่นกัน กล่าวคือความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการ ทำ “ประกันบ้านอายุ” มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางบวก

ภัทรพันธุ์ หุ่นรักวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทักษะ คติ ของนักศึกษาที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากรภายหลังภาวะวิกฤต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 มีรายได้ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท เข้าศึกษาโดยวิธีการแอดมิชชั่น กลาง ศึกษาในสายวิชาเอกวิทยุโทรทัศน์ มีภูมิลำเนาอยู่ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง เปิดรับ Facebook เป็นสื่ออันดับแรก มีการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตในระดับที่ดี มากในด้านอาจารย์ และสถานที่ และมีความเข้าใจที่ดีในด้านหลักสูตร สิ่งสนับสนุนทางการศึกษา และจัดบริการนักศึกษา นักศึกษา และการบริหาร มีทัศนคติที่ดีมากในด้านหลักสูตร อาจารย์ และนักศึกษา และมีทัศนคติที่ดีในด้านสถานที่ สิ่งสนับสนุนทางการศึกษาและจัดบริการนักศึกษา และการบริหาร และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ความตั้งใจที่จะศึกษาต่อจนจบหลักสูตรในระดับมากที่สุด

ภพธร วุฒินาร (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการ ต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐจากสื่ออินเทอร์เน็ต/

โซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นอันดับที่ 1 และสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 โดยเป็นการเปิดรับประเภทข่าวสารในเรื่องราคาที่อยู่อาศัยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ที่มีต่อโครงการบ้านประชารัฐในเชิงบวก มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐในระดับตั้งใจปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีระดับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก) แตกต่างกัน เฉพาะ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน เฉพาะ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ ต่างจากระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ โดยมีความสัมพันธ์กันต่ำ ส่วนระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก) และอันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ ในด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐ มีความสัมพันธ์กันต่ำในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ โดยมีความสัมพันธ์กันปานกลางในทุกด้าน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ 3) เปรียบเทียบระดับการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน (http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

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

ทั้งนี้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- N = ขนาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 5,676,648 คน
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และ
ค่าเฉลี่ยของประชากร 0.05

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{5,676,648}{1+5,676,648(0.05)^2} = 399.97 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว และแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกลอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกลอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การหาความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ รศ.สุมน อุษิน ผศ.ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์ ผศ.ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ดังนี้

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha เท่ากับ 0.869

ความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha เท่ากับ 0.882

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยการใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลด้วย Google form ซึ่งได้นำ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ใน Facebook และกลุ่มไลน์ ได้แบบสอบถามกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การวัดและแปลผลโดยการให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แบ่งตามระดับการให้คะแนนดังนี้

4.1 เกณฑ์การวัดและการแปลผลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 ระดับ คือ

เปิดรับสื่อระดับมากที่สุด	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00
เปิดรับสื่อระดับมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20
เปิดรับสื่อระดับปานกลาง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40
เปิดรับสื่อระดับน้อย	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60
เปิดรับสื่อระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80

4.2 เกณฑ์การวัดและการแปลผลความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ
 ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความรู้สึกในเชิงเห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00
ระดับความรู้สึกในเชิงเห็นด้วยมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20
ระดับความรู้สึกในเชิงเห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40
ระดับความรู้สึกในเชิงเห็นด้วยน้อย	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60
ระดับความรู้สึกในเชิงเห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการลงรหัสข้อมูล แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลมีสถิติที่ใช้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้บรรยายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ใช้การทดสอบ t-test และ F-test One-way ANOVA และดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้การทดสอบ t-test และ F-test One-way ANOVA และดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ใช้การทดสอบ t-test และ F-test One-way ANOVA และดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ลักษณะทางประชากร กับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึก
คอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการศึกษาแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละทางประชากร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	230	57.50
- หญิง	170	42.50
รวม	400	100.0
อายุ		
- 15 - 25 ปี	120	30.00
- 26 - 35 ปี	177	44.25
- 36 - 45 ปี	60	15.00
- 46 - 55 ปี	19	4.75
- 56 - 65 ปี	21	5.25
- มากกว่า 65 ปี ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน		
- มัธยมศึกษาปีที่ 6	100	25.00
- อนุปริญญา	39	9.75
- ปริญญาตรี	212	53.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.0
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	96	24.00
- รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ	215	53.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.50
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	6.25
- รับจ้าง	13	3.25
- อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.0
รายได้		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	84	21.00
- 10,001 – 20,000 บาท	87	21.75
- 20,001 – 30,000 บาท	143	35.75
- 30,001 – 40,000 บาท	59	14.75
- มากกว่า 40,000 บาท	27	6.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ ของ กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 400 คน ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออายุ 15 -25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 56 – 65 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และระดับอนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาชีพรับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกรอบร่ำโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพ

สหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกรอบร่ำโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิดของสื่อ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X} (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ
Website กองบัญชาการ กองทัพไทย	9 2.2	42 10.5	49 12.2	177 44.2	123 30.8	400 100.0	2.09 1.023	น้อย
Facebook กองบัญชาการ กองทัพไทย	22 5.5	78 19.5	146 36.5	121 30.2	33 8.2	400 100.0	2.84 1.012	ปานกลาง
Facebook Cobra Gold	19 4.8	89 22.2	140 35.0	125 31.2	27 6.8	400 100.0	2.87 0.990	ปานกลาง
Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย	16 4.0	68 17.0	135 33.8	138 34.5	43 10.8	400 100.0	2.69 1.006	ปานกลาง
วารสาร กองทัพไทย	11 2.8	35 8.8	75 18.8	168 42.0	111 27.8	400 100.0	2.17 1.018	น้อย
ป้ายประชาสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย	7 1.8	35 8.8	35 8.8	142 35.5	181 45.2	400 100.0	1.86 1.015	น้อย
วิทยุ FM101 รายการ“ใจ ถึงใจ”	8 2.0	30 7.5	85 21.2	196 49.0	81 20.2	400 100.0	2.22 0.921	น้อย
รายการข่าวและรายการ อื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ ต่างๆ	24 6.0	80 20.0	160 40.0	129 32.2	7 1.8	400 100.0	2.96 0.913	ปานกลาง
ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ	14 3.5	87 21.8	146 36.5	137 34.2	16 4.0	400 100.0	2.86 0.919	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน	112 28.0	103 25.8	110 27.5	54 13.5	21 5.2	400 100.0	3.58 1.180	มาก
รวม							2.61 0.780	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 โดยพิจารณาในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. Website กองบัญชาการกองทัพไทย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.023 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับในระดับน้อย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเปิดรับระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

2. Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.012 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับน้อย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เปิดรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเปิดรับระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

3. Facebook Cobra Gold กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.990 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับน้อย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เปิดรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเปิดรับระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

4. Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับในระดับน้อย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เปิดรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเปิดรับระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

5. วารสารกองทัพไทย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.018 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับในระดับน้อย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเปิดรับระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

6. ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับ ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.015 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับน้อย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเปิดรับ ระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

7. วิทย์ FM101 รายการ“ใจถึงใจ” กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับน้อย คิดเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.921 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี การเปิดรับในระดับน้อย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เปิดรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเปิดรับระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

8. รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.913 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับน้อย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เปิดรับ ในระดับมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเปิดรับระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

9. ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับปานกลาง คิดเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี การเปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับน้อย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เปิดรับระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเปิดรับในระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

10. สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับมาก คิดเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.180 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ เปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เปิดรับในระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เปิดรับระดับน้อย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเปิดรับในระดับมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกอบรมไร่โกลด์
ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกอบรมไร่โกลด์
ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ

ประเด็น	เห็นด้วย มากที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วยมาก (ร้อยละ)	เห็นด้วย ปานกลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย น้อย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x} (S.D.)	ความ คิดเห็น
1. การฝึกอบรมไร่โกลด์เป็น การพัฒนาความสัมพันธ์ ทางทหารที่ระหว่างมิตร ประเทศที่เข้าร่วมการฝึก	105 26.2	228 57.0	65 16.2	1 0.2	1 0.2	400 100.0	4.09 0.672	เห็นด้วย มาก
2. การฝึกอบรมไร่โกลด์เป็น การพัฒนาขีดความสามารถ ให้กับกำลังพลของกองทัพ ไทยและกองทัพมิตร ประเทศในปฏิบัติการร่วม/ ผสม	141 35.2	195 48.8	61 15.2	2 0.4	1 0.2	400 100.0	4.18 0.718	เห็นด้วย มาก
3. การฝึกอบรมไร่โกลด์เป็น การฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติ ประจำของกองกำลังผสม นานาชาติ	50 12.5	141 35.2	199 49.8	9 2.2	1 0.2	400 100.0	3.58 0.745	เห็นด้วย มาก
4. การฝึกอบรมไร่โกลด์เป็น การแสดงแสนยานุภาพทาง ทหาร ในการปฏิบัติการ ร่วมกันของกองทัพ พันธมิตร	77 19.2	200 50.0	119 29.8	3 0.8	1 0.2	400 100.0	3.87 0.726	เห็นด้วย มาก
5. การฝึกอบรมไร่โกลด์ได้ ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน	43 10.8	172 43.0	174 43.5	10 2.5	1 0.2	400 100.0	3.62 0.720	เห็นด้วย มาก
6. การฝึกอบรมไร่โกลด์ เป็น ศูนย์รวมการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ทางวิชาการ ความ ชำนาญ และเทคโนโลยี ทางการทหาร	46 11.5	171 42.8	172 43.0	10 2.5	1 0.2	400 100.0	3.63 0.728	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น	เห็นด้วย มาก ที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วย มาก (ร้อยละ)	เห็นด้วย ปาน กลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย น้อย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x} (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ
7. เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการรับมือและตอบโต้ภัยพิบัติได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ	44 11.0	155 38.8	182 45.5	17 4.2	2 0.5	400 100.0	3.56 0.764	เห็นด้วย มาก
8. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารไทยกับทหารมิตรประเทศและประชาชนในพื้นที่การฝึกคอบร้าโกลด์	70 17.5	186 46.5	138 34.5	5 1.2	1 0.2	400 100.0	3.80 0.744	เห็นด้วย มาก
9. การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น	39 9.8	181 45.2	168 42.0	10 2.5	2 0.5	400 100.0	3.61 0.717	เห็นด้วย มาก
10. การฝึกอบรมประชาชนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง ในการฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นการฝึกการปฏิบัติการเพื่อให้ความช่วยเหลือ และรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน	38 9.5	156 39.0	195 48.8	10 2.5	1 0.2	400 100.0	3.55 0.710	เห็นด้วย มาก
รวม							3.75 0.531	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก

คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.531 โดยพิจารณาในแต่ละประเด็น ดังนี้

3.1 การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมาก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เห็นด้วยน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3.2 การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกำลังพลของกองทัพไทย และกองทัพมิตรประเทศในปฏิบัติการร่วม/ผสม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เห็นด้วยน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3.3 การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เห็นด้วยน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3.4 การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการแสดงแสนยานุภาพทางทหาร ในการปฏิบัติการร่วมกันของกองทัพพันธมิตร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เห็นด้วยน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3.5 การฝึกอบรมร่ำโกลด์ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องยาวนาน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 10.8 เห็นด้วยน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3.6 การฝึกอบรมร่ำโกลด์ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ ความชำนาญและเทคโนโลยีทางการทหาร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เห็นด้วยน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3.7 การฝึกอบรมร่ำโกลด์ เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการรับมือและตอบโต้ภัยพิบัติ ได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เห็นด้วยน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3.8 ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารไทยกับทหารมิตรประเทศและประชาชนในพื้นที่การฝึกอบรมร่ำโกลด์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.744 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เห็นด้วยน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3.9 การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยมาก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เห็นด้วยน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3.10 การฝึกอบรมประชาชนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง ในการฝึกอบรมร่ำโกลด์ เป็นการฝึกการปฏิบัติการเพื่อให้ความช่วยเหลือ และรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.710 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เห็นด้วยน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	2.55	0.707	-2.002	0.046*
หญิง	170	2.71	0.863		
รวม	400				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.002 และค่า Sig. เท่ากับ 0.046 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1

สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง Website กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง Website กองบัญชาการกองทัพไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง Website กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง Website กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	1.95	0.905	-3.220	0.001**
หญิง	170	2.29	1.138		
รวม	400				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า t เท่ากับ -3.220 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง Website กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	2.77	0.936	-1.527	0.128
หญิง	170	2.93	1.102		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.527 และค่า Sig. เท่ากับ 0.128 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Facebook Cobra Gold แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Facebook Cobra Gold ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Facebook Cobra Gold แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง Facebook Cobra Gold
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	2.87	0.955	-0.112	0.911
หญิง	170	2.88	1.039		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า t เท่ากับ -0.112 ค่า Sig. เท่ากับ 0.911 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Facebook Cobra Gold ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	2.66	0.930	-0.755	0.451
หญิง	170	2.74	1.102		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.755 ค่า Sig. เท่ากับ 0.451 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง วารสารกองทัพไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง วารสารกองทัพไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง วารสารกองทัพไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง วารสารกองทัพไทย

จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	2.06	0.904	-2.368	0.019*
หญิง	170	2.31	1.142		
รวม	400				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.368 และค่า Sig. เท่ากับ 0.019 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.5 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง วารสารกองทัพไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	1.70	0.867	-3.630	0.000**
หญิง	170	2.08	1.153		
รวม	400				

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า t เท่ากับ -3.630 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.6 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง วิทยุ FM101 รายการ “ใจถึงใจ” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง วิทยุ FM101 รายการ “ใจถึงใจ” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง วิทยุ FM101 รายการ“ใจถึงใจ” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง วิทยุ FM101 รายการ “ใจถึงใจ” จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	2.10	0.822	-2.965	0.003**
หญิง	170	2.38	1.021		
รวม	400				

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.965 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.7 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง วิทยุ FM101 รายการ “ใจถึงใจ” แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.8 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านทาง รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกมิตรประเทศ ผ่านรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง รายการข่าวทาง
สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	2.90	.886	-1.484	0.139
หญิง	170	3.04	.944		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.484 และค่า Sig. เท่ากับ 0.139 มากกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.8
สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์
ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง รายการข่าวทาง
สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.9 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน
มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตร
ประเทศ ผ่านทาง ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการ
ฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง
ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึก
คอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง ข่าวทาง
หนังสือพิมพ์ต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ผ่านทาง ข่าวทางหนังสือพิมพ์
ต่างๆ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	2.82	0.892	-1.206	0.238
หญิง	170	2.93	0.952		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.206 และค่า Sig. เท่ากับ 0.238 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.9 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.10 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ผ่านทาง สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	230	3.63	1.181	1.130	0.259
หญิง	170	3.50	1.178		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.130 และค่า Sig. เท่ากับ 0.259 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.10 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ผ่านทาง สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
15 - 25 ปี	120	2.65	.913	0.781	0.564
26 - 35 ปี	177	2.55	.726		
36 - 45 ปี	60	2.68	.713		
46 - 55 ปี	19	2.58	.658		
56 - 65 ปี	21	2.84	.613		
มากกว่า 65 ปี ขึ้นไป	3	2.77	1.258		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.564 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ในภาพรวม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มัธยมศึกษาปีที่ 6	100	2.72	.987	1.839	0.139
อนุปริญญา	39	2.39	.633		
ปริญญาตรี	212	2.59	.665		
สูงกว่าปริญญาตรี	49	2.67	.847		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.839 และค่า Sig. เท่ากับ 0.139 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	96	2.72	0.967	14.678	0.000**
รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ	215	2.80	0.632		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	2.03	0.607		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	2.16	0.661		
รับจ้าง	13	1.87	0.457		
อื่นๆ	5	2.08	0.460		
รวม	400				

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า F เท่ากับ 14.678 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ในภาพรวมแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์
ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบ
พหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน /ลูกจ้างของรัฐหรือ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ
		2.72	2.80	2.03	2.16	1.87	2.08
นักเรียน/นักศึกษา	2.72	-	-0.08	0.69 (0.000)**	0.57 (0.001)**	0.85 (0.000)**	0.64
รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้าง ของรัฐหรือ รัฐวิสาหกิจ	2.80	-	-	0.77 (0.000)**	0.65 (0.000)**	0.93 (0.000)**	0.72 (0.027)*
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.03	-	-	-	-0.12	0.16	-0.05
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	2.16	-	-	-	-	0.29	0.08
รับจ้าง	1.87	-	-	-	-	-	-0.21
อื่นๆ	2.08	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์
ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ
มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพรับจ้าง และอาชีพอื่นๆ

อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง

สำหรับอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม

จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	2.83	.985	5.475	.000**
10,001 – 20,000 บาท	87	2.46	.766		
20,001 – 30,000 บาท	143	2.71	.582		
30,001 – 40,000 บาท	59	2.31	.742		
มากกว่า 40,000 บาท	27	2.61	.852		
รวม	400				

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.475 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์
ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบ
พหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม
จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		2.83	2.46	2.71	2.31	2.61
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.83	-	0.37 (0.01)**	0.12	0.52 (0.00)**	0.22
10,001 – 20,000 บาท	2.46	-	-	-0.25 (0.02)*	0.15	-0.15
20,001 – 30,000 บาท	2.71	-	-	-	0.40 (0.01)**	0.092
30,001 – 40,000 บาท	2.31	-	-	-	-	-0.30
มากกว่า 40,000 บาท	2.61	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์
ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อการฝึก
คอบร้าโกลด์ในภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท
ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม
มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

สำหรับรายได้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบรมร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบรมร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบรมร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบรมร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบรมร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
1. การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก	ชาย	230	4.13	0.627	1.490	0.137
	หญิง	170	4.03	0.725		
2. การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกำลังพลของกองทัพไทยและกองทัพมิตรประเทศในปฏิบัติการร่วม/ผสม	ชาย	230	4.23	0.702	1.556	0.210
	หญิง	170	4.12	0.736		
3. การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติ	ชาย	230	3.53	0.728	-1.256	0.091
	หญิง	170	3.63	0.768		
4. การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการแสดงแสนยานุภาพทางทหาร ในการปฏิบัติการร่วมกันของกองทัพพันธมิตร	ชาย	230	3.93	0.692	1.695	0.121
	หญิง	170	3.80	0.766		
5. การฝึกอบรมร่ำโกลด์ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องยาวนาน	ชาย	230	3.63	0.685	0.639	0.523
	หญิง	170	3.59	.0766		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
6. การฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ ความชำนาญ และเทคโนโลยีทางการทหาร	ชาย	230	3.61	0.689	-0.600	0.549
	หญิง	170	3.65	0.779		
7. เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการรับมือและตอบโต้ภัยพิบัติ ได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ	ชาย	230	3.53	0.740	-0.880	0.379
	หญิง	170	3.59	0.796		
8. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารไทยกับทหารมิตรประเทศและประชาชนในพื้นที่การฝึกคอบร้าโกลด์	ชาย	230	3.78	0.733	-0.465	0.642
	หญิง	170	3.82	0.759		
9. การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น	ชาย	230	3.62	0.648	0.290	0.772
	หญิง	170	3.60	0.802		
10. การฝึกอพยพประชาชนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง ในการฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นการฝึกการปฏิบัติการเพื่อให้ความช่วยเหลือ และรักษาความปลอดภัยต่อ	ชาย	230	3.51	0.666	-1.212	0.226
	หญิง	170	3.60	0.765		
ภาพรวมความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ	ชาย	230	3.75	0.486	0.143	0.886
	หญิง	170	3.74	0.588		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.143 และค่า Sig. เท่ากับ 0.886 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
15 - 25 ปี	120	3.66	0.540	1.944	0.086
26 - 35 ปี	177	3.76	0.543		
36 - 45 ปี	60	3.80	0.462		
46 - 55 ปี	19	3.64	0.615		
56 - 65 ปี	21	4.01	0.440		
มากกว่า 65 ปี ขึ้นไป	3	3.73	0.252		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.944 และค่า Sig. เท่ากับ 0.086 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์
ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มัธยมศึกษาปีที่ 6	100	3.69	0.558	3.223	0.023*
อนุปริญญา	39	3.67	0.525		
ปริญญาตรี	212	3.74	0.508		
สูงกว่าปริญญาตรี	49	3.96	0.545		
รวม	400				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.223 และค่า Sig. เท่ากับ 0.023 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์
ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาปีที่ 6	อนุปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
		3.69	3.67	3.74	3.96
มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.69	-	0.02	-0.05	-0.27 (0.004)**
อนุปริญา	3.67	-	-	-0.7	-0.29 (0.011)*
ปริญาตรี	3.74	-	-	-	-0.22 (0.011)*
สูงกว่าปริญาตรี	3.96	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับอนุปริญา และระดับปริญาตรี

สำหรับระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์
ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	96	3.67	0.542	2.713	0.020*
รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ	215	3.83	0.463		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	3.69	0.552		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	3.53	0.867		
รับจ้าง	13	3.57	0.492		
อื่นๆ	5	3.66	0.336		
รวม	400				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.713 และค่า Sig. เท่ากับ 0.020 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H₀) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ประเทศแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน /ลูกจ้างของรัฐหรือ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.67	3.83	3.69	3.53	3.57	3.66
นักเรียน/ นักศึกษา	3.67	-	-0.16 (0.016)*	-0.02	0.142	0.10	0.01
รับราชการ พนักงาน/ ลูกจ้างของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ	3.83	-	-	0.14	0.30 (0.008)**	0.26	0.17
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.69	-	-	-	0.16	0.12	0.03
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.53	-	-	-	-	-0.04	-0.13
รับจ้าง	3.57	-	-	-	-	-	-0.09
อื่นๆ	3.66	-	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สำหรับอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	3.72	0.555	2.148	0.074
10,001 – 20,000 บาท	87	3.70	0.568		
20,001 – 30,000 บาท	143	3.85	0.434		
30,001 – 40,000 บาท	59	3.65	0.515		
มากกว่า 40,000 บาท	27	3.68	0.756		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.148 และค่า Sig. เท่ากับ 0.074 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 สรุปได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.28 ข้อเสนอแนะด้านการเผยแพร่เนื้อหาการฝึกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การฝึกคอบร้าโกลด์

ข้อเสนอแนะด้านการเผยแพร่เนื้อหาการฝึกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การฝึกคอบร้าโกลด์	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
- ทำเป็นคลิปสั้นๆ อธิบาย เข้าใจง่ายๆ	3
- ภาพอาวุธยุทโธปกรณ์	2
- ภาพการฝึกร่วมกับทหารต่างชาติ	2
- ภาพประกอบเนื้อหาหลากหลาย สร้างความน่าสนใจ	2
- เนื้อหาที่ใช้น่าจะใช้ข้อความที่เข้าใจง่ายเพื่อเข้าถึงทุกช่วงวัย	1
- ควรลงเนื้อหาให้เห็นถึงความสำคัญ ประโยชน์ และผลที่ได้รับ โดยเนื้อหาควรเกี่ยวข้องกับภาพที่ลง และน่าสนใจ	1
- นำเสนอด้วยเนื้อหากระชับ ภาพประกอบคมชัดสวยงาม	1
- เขียนด้วยสำนวนภาษาเข้าใจง่าย เน้นภาพถ่าย	1
- นำเสนอสารคดี เบื้องหลังการฝึกหนักเพียงใด และการนำความรู้จากการฝึกไปใช้งานจริงอย่างไรบ้าง	1
- ควรมีการฝึกอาชีพอื่นๆ บ้าง	1
- เพิ่มประเด็นความสำคัญทำไมต้องมีการฝึกแบบนี้สำคัญอย่างไร ส่งผลอย่างไรต่อการพัฒนาประเทศในทุกด้าน	1
- เนื้อหาด้านการอพยพเมื่อเกิดภัยพิบัติต่างๆ	1
- ควรเผยแพร่ให้คนได้รู้จัก	1
- ควรนำเสนอ ผ่าน influencer ดารา	1
- อยากให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ไม่ใช่เฉพาะแค่วงการทหาร	1
- อยากจะให้มีข่าวสารให้เยอะๆ มากกว่านี้	1
- การประชาสัมพันธ์ควรมากกว่านี้และชี้ให้เห็นถึงวัตถุประสงค์สำคัญที่ไทยจะได้รับ และเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมอย่างเช่น รับชมการสาธิต	1
- พัฒนากลยุทธ์สื่อออนไลน์ให้ดีขึ้น	1
- ลดทอนการนำเสนอพิธีการ	1

ตารางที่ 4.29 ข้อเสนอแนะด้านช่องทาง/สื่อในการเผยแพร่การฝึกคอบร้าโกลด์

ข้อเสนอแนะด้านช่องทาง/สื่อในการเผยแพร่การฝึกคอบร้าโกลด์	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
- ใช้สื่อออนไลน์	7
- Facebook	6
- Twitter	3
- Line	3
- โทรศัพท์	2
- Instagram	2
- Youtube	2
- ใช้เสียงตามสาย หอกระจายข่าวหมู่บ้าน	2
- โฆษณาทางโทรศัพท์	1
- เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากกว่านี้	1
- เพิ่มความถี่ในการเผยแพร่	1
- ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุมทั่วทุกวงการสื่อ	1
- ประชาสัมพันธ์ทางสื่อของเหล่าทัพ	1

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ 3) เปรียบเทียบระดับการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ตามลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของ LSD (Lest Square Difference) ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 -25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีอายุระหว่าง 56 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีอายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.25

และระดับอนุปริญญา มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมีอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75

1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกอบรมร่ำโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 โดยมีการเปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.58 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับมาก รองลงมาคือรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.96 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับปานกลาง Facebook Cobra Gold ค่าเฉลี่ย 2.87 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.86 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับปานกลาง Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย ค่าเฉลี่ย 2.84 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับปานกลาง Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย ค่าเฉลี่ย 2.69 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับปานกลาง วิทยุ FM101 รายการ “ใจถึงใจ” ค่าเฉลี่ย 2.22 หมายถึงมีการเปิดรับ ในระดับน้อย วารสารกองทัพไทย ค่าเฉลี่ย 2.17 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับน้อย Website กองบัญชาการกองทัพไทย ค่าเฉลี่ย 2.09 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับน้อย และป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย ค่าเฉลี่ย 1.86 หมายถึงมีการเปิดรับในระดับน้อย

1.3 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการฝึกอบรมร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกาและกองทัพมิตรประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึงเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าประเด็นการฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกำลังพลของกองทัพไทยและกองทัพมิตรประเทศในปฏิบัติการร่วม/ผสม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 หมายถึงเห็นด้วยมาก รองลงมาคือประเด็นการฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก ค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึงเห็นด้วยมาก ประเด็นการฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการแสดงแสนยานุภาพทางทหาร ในการปฏิบัติการร่วมกันของกองทัพพันธมิตร ค่าเฉลี่ย 3.87 หมายถึงเห็นด้วยมาก ประเด็นการฝึกอบรมร่ำโกลด์ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารไทยกับ

ทหารมิตรประเทศและประชาชนในพื้นที่การฝึกคอบร้าโกลด์ ค่าเฉลี่ย 3.80 หมายถึงเห็นด้วยมาก ประเด็นการฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ ความชำนาญ และเทคโนโลยีทางการทหาร ค่าเฉลี่ย 3.63 หมายถึงเห็นด้วยมาก ประเด็นการฝึกคอบร้าโกลด์ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ค่าเฉลี่ย 3.62 หมายถึงเห็นด้วยมาก ประเด็นการฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.61 หมายถึงเห็นด้วยมาก ประเด็นการฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติ ค่าเฉลี่ย 3.58 หมายถึงเห็นด้วยมาก ประเด็นการฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการรับมือและตอบโต้ภัยพิบัติ ได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ ค่าเฉลี่ย 3.56 หมายถึงเห็นด้วยมาก และประเด็นการฝึกอพยพประชาชนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง ในการฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นการฝึกการปฏิบัติการเพื่อให้ความช่วยเหลือ และรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ค่าเฉลี่ย 3.55 หมายถึงเห็นด้วยมาก

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1.4 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์

ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

1.4.3 ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

1.4.4 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD พบว่าผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพรับจ้าง และอาชีพอื่นๆ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง

1.4.5 ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับสื่อการฝึกอบร่ำโกลด์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

1.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1 ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

1.5.2 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

1.5.3 ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี

1.5.4 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD พบว่าผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ ในภาพรวม มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5.5 ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะ

1.6.1 ข้อเสนอแนะด้านการเผยแพร่เนื้อหาการฝึกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การฝึก

คอบร้าโกลด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรทำเป็นคลิปสั้นๆ อธิบาย เข้าใจง่ายๆ จำนวน 3 คน ภาพอาวุธยุทโธปกรณ์ จำนวน 2 คน ภาพการฝึกร่วมกับทหารต่างชาติ จำนวน 2 คน ภาพประกอบเนื้อหาหลากหลาย สร้างความน่าสนใจ จำนวน 2 คน เนื้อหาที่ใช้น่าจะใช้ข้อความที่เข้าใจง่ายเพื่อเข้าถึงทุกช่วงวัย จำนวน 1 คน ควรลงเนื้อหาให้เห็นถึงความสำคัญ ประโยชน์ และผลที่ได้รับ โดยเนื้อหาควรเกี่ยวข้องกับภาพที่ลง และน่าสนใจ จำนวน 1 คน นำเสนอด้วยเนื้อหา กระชับ ภาพประกอบคมชัดสวยงาม จำนวน 1 คน เขียนด้วยสำนวนภาษาเข้าใจง่าย เน้นภาพถ่าย จำนวน 1 คน นำเสนอสารคดี เบื้องหลังการฝึกหนักเพียงใด และการนำความรู้จากการฝึกไปใช้งานจริงอย่างไรบ้าง จำนวน 1 คน ควรมีการฝึกอาชีพอื่นๆ บ้าง จำนวน 1 คน เพิ่มประเด็นความสำคัญ ทำไมต้องมีการฝึกแบบนี้สำคัญอย่างไร ส่งผลอย่างไรต่อการพัฒนาประเทศในทุกด้าน จำนวน 1 คน เนื้อหาด้านการอพยพเมื่อเกิดภัยพิบัติต่างๆ จำนวน 1 คน ควรเผยแพร่ให้คนได้รู้จัก จำนวน 1 คน ควรนำเสนอผ่าน influencer ดารา จำนวน 1 คน ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ไม่ใช่เฉพาะแค่วงการทหาร จำนวน 1 คน ต้องการให้มีข่าวสารให้มากกว่านี้ จำนวน 1 คน การประชาสัมพันธ์ควรมากกว่านี้และชี้ให้เห็นถึงวัตถุประสงค์สำคัญที่ไทยจะได้รับ และเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมอย่างเช่น รับชมการสาธิต จำนวน 1 คน พัฒนากลยุทธ์สื่อออนไลน์ให้ดีขึ้น จำนวน 1 คน และลดทอนการนำเสนอพิธีการ จำนวน 1 คน

1.6.2 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางสื่อในการเผยแพร่การฝึกคอบร้าโกลด์

การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะด้านช่องทาง/สื่อในการเผยแพร่การฝึกคอบร้าโกลด์ จำนวน 32 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 7 คน Facebook จำนวน 6 คน Twitter จำนวน 3 คน Line จำนวน 3 คน โทรทัศน์ จำนวน 3 คน Instagram จำนวน 3 คน Youtube จำนวน 3 คน ใช้เสียงตามสาย หอกระจายข่าวหมู่บ้าน จำนวน 2 คน โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 1 คน เพิ่มช่องทาง การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากกว่านี้ จำนวน 1 คน เพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ จำนวน 1 คน ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุมทั่วทุกวงการสื่อ จำนวน 1 คน และประชาสัมพันธ์ทางสื่อของเหล่าทัพ จำนวน 1 คน

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ จากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งเป็นสื่อประเภทบุคคล มากที่สุด สอดคล้องกับ กมลพร สิทธิ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบผู้มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้ต่ำพบว่า สื่อที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ญาติ/เพื่อน/เพื่อนบ้าน โดย ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2533, น. 21-27) อธิบายว่าในการเปิดรับสื่อนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสภาพสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน

2.2 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นการฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกำลังพลของกองทัพไทยและกองทัพมิตรประเทศในปฏิบัติการร่วม/ผสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการฝึกคอบร้าโกลด์ ทั้งนี้ นูนัลลี (Nunally, 1950, p. 285) อธิบายว่าความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องการกับลงความคิดเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนะนั้นมักใช้กันมากในเรื่องที่เกี่ยวกับ ความรู้สึก (Feeling) และความชอบพอ (Preference) สอดคล้องกับ กู๊ด (Good) (อ้างถึงใน ฉนวนนุช พิทักษ์โกศล, 2540, น. 19) ซึ่งได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

2.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยเพศชายมีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ต่ำกว่าเพศหญิง และผู้ที่มิอาชีพรับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพรับจ้าง และอาชีพอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อมราพร แสนยศ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการประกันบ้านอายุ เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเพศชาย มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” น้อยกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน/ องค์กรมหาชน/ องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธิดา เจริญชาศรี (2553) ซึ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) พบว่าเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้านด้วยความถี่ต่างกัน และอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกองทุน ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับอนุปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ในภาพรวม เห็นด้วยมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1969 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เนียมกลาง, 2551) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Correction and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) สอดคล้องกับแนวคิดของ Bittner (อ้างถึงใน พิชามณัฐ ธีระพันธ์, 2559, น. 10) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิสำเนา จากคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วยสอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2537, น. 64-71) ซึ่งกล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูง มักจะเพิ่มพูนความรู้ของตนมากขึ้นโดย การใช้สื่อมวลชน เช่น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยผู้รับสารจะให้ความสนใจในการรับชมสาระความรู้ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการด้วย และสอดคล้องกับ Robinson (1972, p. 112) ซึ่งอธิบายว่า ระดับการศึกษา ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และมีระดับความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย โดยพบว่า กลุ่มคนที่มีความรู้ในระดับสูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป จำแนกตามองค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้

3.1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การฝึกคอบร้าโกลด์ ทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น นำไปสู่การสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจกรรมการฝึกคอบร้าโกลด์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ต่อกองทัพ ในระยะยาวต่อไป

3.1.2 สาร (Message) จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกำลังพล ของกองทัพไทยและกองทัพมิตรประเทศในปฏิบัติการร่วม/ผสม รองลงมาคือประเด็นการฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก จึงควรนำประเด็นดังกล่าวมาเป็นประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์การฝึกคอบร้าโกลด์ นอกจากนี้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ว่าควรนำเสนอในประเด็นเกี่ยวกับความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการฝึกคอบร้าโกลด์ โดยใช้การนำเสนอที่น่าสนใจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ใช้ภาพประกอบที่สวยงาม อาทิ ภาพการฝึกร่วมกับทหารต่างชาติ ภาพอาวุธยุทโธปกรณ์ รวมถึงการจัดทำสารคดีเบื้องหลังการฝึก และการนำความรู้ที่ได้จากการฝึกไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง

3.1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ การฝึกให้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยจากการวิจัยในครั้งนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ รายการข่าวและรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องในการเผยแพร่การฝึกคอบร้าโกลด์ว่าควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางครอบคลุมยิ่งขึ้น และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม โดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Line, Twitter, Instagram ใช้สื่อชุมชน เสียงตามสาย หอกระจายข่าว และใช้สื่อบุคคล เช่น influencer ดารา

3.1.4 ผู้รับสาร (Receiver) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ แตกต่างกัน จึงควรพัฒนาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยแวดล้อมในปัจจุบันที่มี

การเปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งลดทอนการนำเสนอวิธีการต่างๆ โดยเน้นแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับจากการฝึกคอบร้าโกลด์ ทั้งในระดับประเทศ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระดับนานาชาติในการเตรียมความพร้อมด้านการทหารที่มีความเข้มแข็ง ทันสมัย สามารถตอบสนองภารกิจด้านความมั่นคงในทุกมิติ ส่วนประโยชน์ในระดับกองทัพ ได้แก่การพัฒนาขีดความสามารถทางทหารในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างกองทัพไทยกับกองทัพมิตรประเทศ เพื่อเป็นหลักประกันความพร้อมในการปฏิบัติภารกิจของกองทัพไทยในทุกมิติ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ และในระดับพื้นที่ที่เข้าทำการฝึกฯ ซึ่งประชาชนได้รับประโยชน์จากการฝึกในส่วนโครงการก่อสร้างอาคารต่างๆ เพื่อเป็นสาธารณประโยชน์ของโครงการช่วยเหลือประชาชน รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวและ สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกรุงเทพมหานคร จึงได้ข้อมูลเพียงบางส่วน ไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดของทั้งประเทศ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากทุกจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์การฝึกคอบร้าโกลด์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.2 ควรเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ และความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ว่าไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

3.2.3 ควรแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่เป็นข้าราชการทหาร กับประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์สำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.4 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ และความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม จะช่วยพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กขพร ดันตะสุวรรณ แวตาเตชาทวิวรรณ และ ธาตุศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์. (2555). การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว.*, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1) หน้า 39-56.
- กมลพร สิทธิ. (2554). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบผู้มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้น้อย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร : Introduction to Communication ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2541). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.
- เกษม จันทรน้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์
- จันทนา ทองประยูร. (2537). การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- จุฑารัตน์ เนียมกลาง. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อการป้องกันการไ้ยาเสพติดในโครงการโรงงานสีขาว ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน : ศึกษากรณีเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านเกณฑ์การเป็นโรงงานสีขาวในจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารารวรรณ สุขุมลชาติ. (2539). การสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. เล่มที่ 2 หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ถนอมนุช พิทักษ์โกศล. (2540). ปัจจัยทางสังคม, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการไ้ยาบ้าของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ธันรัตน์ ศีลา. (2558). ความคาดหวังประโยชน์ การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อ “ไลน์กลุ่ม” (Group Line) ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media. สืบค้นจาก : http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์. (2560). การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีรวันท์ โอภาสบุตร. (2553). ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุษบา สุธีธร. (2539). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจอื่น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิณบุตร. (2539). การออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประอร ศรีจันทร์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ บริษัทสหการประมวล จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พชร โนนทิง. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พระครูใบฎีกาสุนทร สุวิชาโน. (2553). ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการศึกษา ตามแนววิถีพุทธ กรณีศึกษาโรงเรียนวัดชมนิมิต อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ, กรุงเทพฯ.
- พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เอลโล่การพิมพ์.
- พิชามญช์ ชีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภพธร วุฒินาร. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทริยา เจริญชาศรี. (2553). ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภัทรพจน์ หุ่นรักวิทย. (2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากรภายหลังภาวะวิกฤต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2537). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ = Public relations for business*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2552). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ลีนา ลีเมอริชิต. (2537). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วโรมาตย์ อมาตยกุล. (2553). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานบริการน้ำมัน พีทีทีไลฟ์ สเตชั่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทรา นิตยวรรณนะ. (2552). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร เทียมถนอม. (2548). *สื่อประชาสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. คณะวิทยาการจัดการ.
- สมควรวทวิยะ. (2547). *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2551). *Oxford Word power Dictionary for Thai Learners ฉบับอังกฤษไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- อมราพร แสนยศ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อการประกันบำนาญ เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษา แก้วแดง. (2558). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุษา ศรีอรุณ. (2553). *ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Klapper, Joseph T. (1969). The comparative effects of various media. *The Process and Effects of Mass Communications*
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/107769900408100112>
- Wertime and Fenwick. (2008). *เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล*. แปลจาก DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. โดย (2551) (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุมน อยู่สิน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทนต์ ทองรินทร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา

และกองทัพบกประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดวิชาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกประเทศ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร 2) ความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การเปรียบเทียบการ เปิดรับสื่อการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกประเทศ ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะทางประชากร 4) การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อ ข่าวสารการฝึกคอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพบกประเทศ ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะทางประชากร การตอบแบบสอบถามนี้จะสรุป ผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วยสี่ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และเติมข้อความ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15- 25 ปี

☐ 26 -35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 - 55 ปี

☐ 56 -65

☐ มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6

☐ อนุปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ รับจ้าง

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย : เดือน

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
 ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการฝึกอบร้าโกลด์

ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ “การฝึกอบร้าโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และกองทัพมิตรประเทศ” จากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ชนิดของสื่อ	ระดับความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. Website กองบัญชาการกองทัพไทย					
2. Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย					
3. Facebook Cobra Gold Thailand					
4. Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย					
5. วารสารกองทัพไทย					
6. ป้ายประชาสัมพันธ์รั้วอิเล็กทรอนิกส์ (LED) ณ กองบัญชาการกองทัพไทย					
7. วิทยุ FM101 รายการ“ใจถึงใจ” ออกอากาศทุกวัน เวลา 18.15-18.30 น.					
8. รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ					
9. ข่าวทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ					
10. สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อข่าวสารการฝึกอบรมร่ำโกลด์ ระหว่างกองทัพไทย กองทัพสหรัฐอเมริกา และ กองทัพมิตรประเทศ

ท่านมีความมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ “การฝึกอบรมร่ำโกลด์” ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
	5	4	3	2	1
1. การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางทหารที่ดีระหว่างมิตรประเทศที่เข้าร่วมการฝึก					
2. การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้กับกำลังพลของกองทัพไทยและ กองทัพมิตร ประเทศในปฏิบัติการร่วม/ผสม					
3. การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการฝึกใช้ระเบียบปฏิบัติประจำของกองกำลังผสมนานาชาติ					
4. การฝึกอบรมร่ำโกลด์เป็นการแสดงแสนยานุภาพทางทหาร ในการปฏิบัติการร่วมกันของกองทัพพันธมิตร					
5. การฝึกอบรมร่ำโกลด์ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน					
6. การฝึกอบรมร่ำโกลด์ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ ความชำนาญ และเทคโนโลยีทางการทหาร					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
	5	4	3	2	1
7. เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการรับมือและตอบโต้ภัยพิบัติ ได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ					
8. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารไทยกับทหารมิตรประเทศและประชาชนในพื้นที่การฝึกคอบร้าโกลด์					
9. การฝึกคอบร้าโกลด์เป็นการเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น					
10. การฝึกอพยพประชาชนออกจากพื้นที่ขัดแย้ง ในการฝึกคอบร้าโกลด์ เป็นการฝึกการปฏิบัติการเพื่อให้ความช่วยเหลือ และรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะด้านการเผยแพร่เนื้อหาการฝึกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การฝึกคอบร้าโกลด์

.....

.....

4.2 ข้อเสนอแนะด้านช่องทาง/สื่อในการเผยแพร่การฝึกคอบร้าโกลด์

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เรือเอก จิรภัทร ศิริไล

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	เรือเอก จิรภัทร ศิริไธ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 29 กรกฎาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	วารสารศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2553
สถานที่ทำงาน	กองบัญชาการกองทัพไทย
ตำแหน่ง	ประจำแผนกรายการและข่าว กองประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์ กรมกิจการพลเรือนทหาร

