

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2019

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียของ
ประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ

นางลลิตา จิตต์อารีย์
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

จิตต์อารีย์, นางลลิตา, "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ" (2019). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7090.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7090>

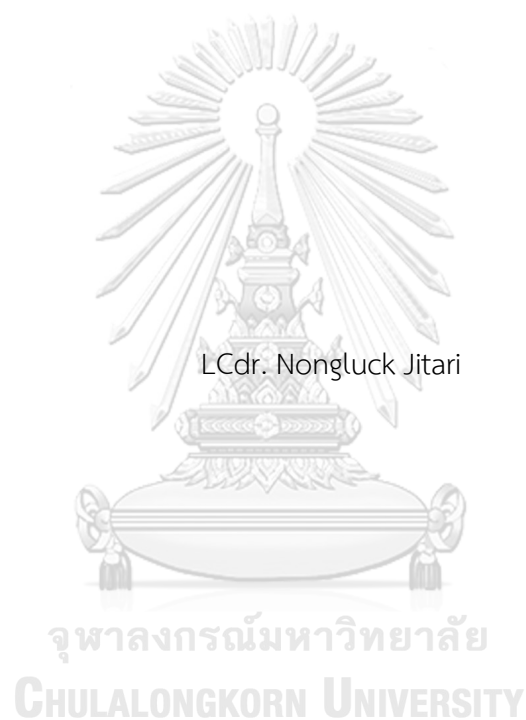
This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ
กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION EXPOSURE, KNOWLEDGE, AND IMAGE OF PUBLIC RELATIONS DIVISION,
NAVAL SECRETARIAT DEPARTMENT, ROYAL THAI NAVY FACEBOOK FANPAGE



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของ ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงาน เลขานุการกองทัพเรือ
โดย	น.ต.หญิงนงลักษณ์ จิตต์อารีย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นางลักษณ์ จิตต์อารีย์ : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ. (INFORMATION EXPOSURE, KNOWLEDGE, AND IMAGE OF PUBLIC RELATIONS DIVISION, NAVAL SECRETARIAT DEPARTMENT, ROYAL THAI NAVY FACEBOOK FANPAGE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

นางลักษณ์ จิตต์อารีย์ : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ (INFORMATION EXPOSURE, KNOWLEDGE, AND IMAGE OF PUBLIC RELATIONS DIVISION, NAVAL SECRETARIAT DEPARTMENT, ROYAL THAI NAVY FACEBOOK FANPAGE) อ.ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 79 หน้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ จำนวน 200 คน ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามคือเดือนมิถุนายน 2563 และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น 2) ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 3) ความถี่ในการเห็นโพสต์จากหน้า New Feed 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) ความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 5) ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละครั้งน้อยกว่า 15 นาที 6) มีความสนใจในเนื้อหาของเพจเรื่องการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือมากที่สุด 7) มีความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรืออยู่ในระดับสูง 8) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด 9) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวกด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือมากที่สุด 10) การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ 11) การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ 12) ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184880528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: INFORMATION EXPOSURE, KNOWLEDGE, IMAGE, ROYAL THAI NAVY, FACEBOOK
FANPAGE

Nongluck Jitari : INFORMATION EXPOSURE, KNOWLEDGE, AND IMAGE OF PUBLIC RELATIONS
DIVISION,NAVAL SECRETARIAT DEPARTMENT, ROYAL THAI NAVY FACEBOOK FANPAGE.

Advisor: Asst. Prof. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D.

NONGLUCK JITARI: INFORMATION EXPOSURE, KNOWLEDGE, AND IMAGE, OF PUBLIC
RELATIONS DIVISION NAVAL SECRETARIATE DEPARTMENT ROYAL THAI NAVY FACEBOOK FANPAGE.
ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 82 pp.

The research employs quantitative methodology using a survey with online questionnaires to collect data from 200 respondents who follow the facebook fanpage of “Public Relations Division Naval Secretariat Department, Royal Thai Navy.” SPSS Program was used for data processing. Percentage, mean, standard deviation and Pearson’s product moment correlation coefficients were used as statistical analysis tools. Questionnaire collected in June 2020. The results of this research are as follows: 1) Followers of the Public Relations Division, Naval Secretariat Department, Royal Thai Navy Facebook Fanpage were made aware of the fanpage because it was shared by their friends on social media platforms, such as LINE and Facebook, and on other websites. 2) Followers’ information exposure was overall at a low level. 3) Followers saw the page’s posts shared on their news feed once or twice a week. 4) Followers visited the page once or twice a week. 5) The average time followers spent on the page each time they visited it was less than 15 minutes. 6) Followers were interested in the page’s posts about social goings-on with the emphasis on the Navy. 7) Followers’ knowledge of the Navy was at a high level. 8) Followers’ positive opinions on the image of the Navy were at the highest level. 9) Followers had the most positive views on the Navy’s operations. 10) Followers’ information exposure does not have any correlation to their knowledge of the Navy, with statistical significance at 0.05. 11) Information exposure among the followers does not have any correlation to their opinions on the image of the Navy, with statistical significance at 0.05. 12) Followers’ knowledge of the Navy has a correlation to their opinions on the image of the Navy, with statistical significance at 0.05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา ประธานกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษาในการทำวิจัย และตรวจสอบโครงการวิชาชีพเล่มนี้ เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณามอบความรู้ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ให้แก่ผู้วิจัยอย่างเต็มกำลังความสามารถ ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องชาวนิเทศจุฬาฯ ทุกคนสำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ระหว่างการศึกษาและทำวิจัย ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานชาวกองทัพเรือทุกท่านที่ เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีในทุกด้าน

และที่สำคัญที่สุดคือ ขอขอบพระคุณ พลเรือเอก นริส ประทุมสุวรรณ ผู้บัญชาการทหารเรือ ท่านที่ 52 ที่ได้ให้ความกรุณาสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาระดับปริญญาโท จนสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องท่านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยขออุทิศประโยชน์ที่ได้จากโครงการวิชาชีพเล่มนี้ ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวถึง และท่านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้

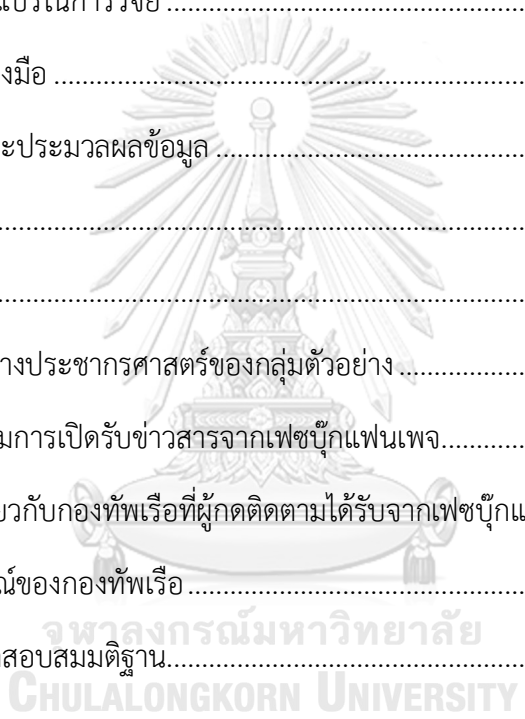
นงลักษณ์ จิตต์อารีย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามคำศัพท์.....	7
บทที่ 2	9
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และการประชาสัมพันธ์องค์กร.....	15
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	19
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
กรอบแนวคิดการวิจัย	23

บทที่ 3	24
ระเบียบวิธีวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	25
เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย	26
การตรวจสอบเครื่องมือ	30
การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล	30
บทที่ 4	31
ผลการวิจัย	31
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	36
ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กดติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ	47
ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ	52
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
บทที่ 5	60
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	61
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	62
ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กดติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ	64
ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ	64
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64



อภิปรายผลการวิจัย.....	65
พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ	66
ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กดติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ	67
ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ	68
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	72
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	33
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	35
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	36
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเห็นโพสต์จาก New Feed ต่อสัปดาห์.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจต่อสัปดาห์.....	38
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง.....	39
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน.....	40
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ได้เป็น กำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน.....	41
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 200 คน.....	42
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน จำแนกตามเนื้อหาที่สนใจ.....	43
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน จำแนกตามเนื้อหาที่สนใจ.....	44
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามเนื้อหาที่สนใจ.....	45

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	47
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	48
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามระดับความรู้ เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	49
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	50
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน.....	52
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน.....	54
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟน จำนวน 200 คน.....	55
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ของผู้ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ.....	57
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ.....	58
ตารางที่ 4.26 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ.....	59

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กองทัพเรือเป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินภารกิจในการปกป้องรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล ประเทศไทยมีสภาพภูมิศาสตร์ชายฝั่งทะเลทอดยาวทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่มีลักษณะเป็นอ่าวเรียกว่าทะเลด้านอ่าวไทย และอีกด้านเรียกว่าทะเลด้านอันดามัน โดยอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยกฎหมายทะเล ค.ศ.1982 มีการกำหนดให้ประเทศไทยมีอาณาเขตทางทะเล (Maritime Zone) รวมแล้วประมาณ 320,000 ตารางกิโลเมตร จากการประเมินผลประโยชน์ของชาติทางทะเลของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2557 พบว่ามีมูลค่าของผลประโยชน์ของชาติทางทะเลของประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 24 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รายงานการพัฒนากลไกการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2559)

ดังนั้น กองทัพเรือจึงได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินภารกิจของกองทัพเรือในระยะ 10 ปี (2558 - 2567) โดยพิจารณาจากยุทธศาสตร์กองทัพเรือ พ.ศ.2558 - 2567 ซึ่งกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติการต่าง ๆ ในการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเลของประเทศไทย มีกฎหมายที่ได้ให้อำนาจทหารเรือเป็นเจ้าหน้าที่แทนหน่วยงานภาครัฐ ในการควบคุมและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางทะเล อาทิ พระราชบัญญัติให้อำนาจทหารเรือปราบปรามการกระทำความผิดบางอย่างทางทะเล พ.ศ.2490 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2534 เป็นต้น

ปัจจุบันกองทัพเรือได้ดำเนินภารกิจตามหน้าที่ดังกล่าว ภายใต้วิสัยทัศน์กองทัพเรือ พ.ศ.2567 ที่กำหนดไว้ว่า กองทัพเรือจะเป็นหน่วยงานความมั่นคงทางทะเล ที่มีบทบาทในภูมิภาค และเป็นเลิศ ในการบริหารจัดการ และได้กำหนดพันธกิจในการปฏิบัติหน้าที่ ประกอบไปด้วย

1. การจัดเตรียมกำลังพล ยุทโธปกรณ์และระบบการส่งกำลังบำรุง ที่สมดุลงกะทัดรัด และทันสมัยเพื่อดำรงความพร้อมรบในการป้องกันประเทศและคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล

2. การใช้กำลังทางทหารเพื่อการรักษาอธิปไตย และผลประโยชน์ของชาติทางทะเล การถวายความปลอดภัยและถวายพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมทั้งการปฏิบัติการทางทหารตามที่ได้รับมอบหมาย

3. การใช้ศักยภาพและขีดความสามารถของกองทัพเพื่อสนับสนุนรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ การแก้ไขปัญหาสังคม การช่วยเหลือประชาชนและการบรรเทาสาธารณภัย

4. การบริหารจัดการกองทัพภายใต้กรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะยังไม่ปรากฏเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางทะเลของประเทศเกิดขึ้น แต่กองทัพเรือยังคงฝึกซ้อมทางทหารเพื่อดำรงความพร้อมรบ ควบคู่ไปกับการปฏิบัติหน้าที่ดูแลรักษาความสงบภายในประเทศ การลาดตระเวนเพื่อคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของชาติ ทางทะเล และในขณะเดียวกันก็ได้ได้ขยายบทบาทไปในการช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัยมากขึ้นด้วย นับเป็นบทบาทอันท้าทายของกองทัพเรือยุคใหม่ที่เริ่มมีภาพปรากฏตามสื่อสาธารณะมากขึ้น

ในการปฏิบัติภารกิจทางทหารไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการโดยกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ รวมไปถึงหน่วยงานหลักทางทหารที่เกี่ยวข้อง คือ กระทรวงกลาโหม และกองบัญชาการทหารสูงสุด ล้วนมีความจำเป็นที่ต้องได้รับการยอมรับสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานทางทหารได้จากงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องจะพบว่าประชาชนที่ไม่ได้เป็นบุคลากรในหน่วยงานทางทหาร มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของหน่วยงานทางทหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ (ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร, 2546) ในขณะที่กำลังพลที่เป็นบุคลากรภายในหน่วยงานทางทหาร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานอยู่ในระดับสูง (ศุภกิจ, รรินทร์ และอาภาวดี, 2560) แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานทางทหารนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบจะต้องเร่งดำเนินการ

ปัจจุบัน กองทัพเรือมีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กองทัพเรือ ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ และ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ โดยกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย แนวทางการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ให้ความรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกองทัพเรือ รวมไปถึงภารกิจของผู้บริหารระดับสูง เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือต่อของประชาชนว่า กองทัพเรือจะส่งมอบผลการปฏิบัติงานที่มีคุณค่าและน่าภาคภูมิใจให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเป็นหน่วยงานรักษาความมั่นคงทางทะเลให้กับประเทศ ซึ่งเป็นภารกิจหลักที่แตกต่างไปจากเหล่าทัพอื่น ๆ รวมไปถึงการมีผลการปฏิบัติงานที่ดี โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม เป็นมีอาชีพและมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทโดดเด่น ในการธำรงไว้ซึ่งเกียรติและศักดิ์ศรีของประเทศ เป็นที่ยอมรับเชื่อถือ ชื่นชมและยกย่องจากสาธารณชนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับหน่วยงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตามวิสัยทัศน์กองทัพเรือ พ.ศ.2567 ดังนั้นในการดำเนินงานของ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางการ

สื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์กองทัพเรือในยุคปัจจุบันนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560)

สำหรับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือ สำนักงานเลขานุการ กองทัพเรือ ได้ใช้ช่องทางหลักในการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. สื่อโทรทัศน์มีลักษณะเป็นการทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของสารคดี สปอตประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ ข่าวกองทัพเรือ ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการชี้แจงข่าวในกรณีที่เกิดความสับสนของคนในสังคมหรือความเข้าใจผิดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ ซึ่งที่ผ่านมาจะรับความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพเรือเป็นอย่างดี โดยส่งข้อมูลดังกล่าวไปยังสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจำนวน 13 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เอชดี สถานีโทรทัศน์เอ็มคอตเอชดี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีข่าวโทรทัศน์ ทีเอ็นเอ็น 24 สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี และ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี

2. สื่อวิทยุ โดยออกอากาศผ่านเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ (ส.ทร.) ดำเนินกิจการภายใต้การบริหารจัดการโดยกองทัพเรือ ในคลื่นความถี่ FM 88.5Mhz.93.0Mhz. และ 106.0 Mhz. มีสถานีเครือข่ายในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ฝั่งตะวันตก และภาคใต้ฝั่งตะวันออก ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วทั้งประเทศไทย

3. สื่อหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเป็นการทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการชี้แจงข่าวที่มีผลกระทบต่อกองทัพเรือ ซึ่งที่ผ่านมาจะรับความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพเรือเป็นอย่างดี ในปัจจุบันได้ใช้รูปแบบการส่งข้อมูลด้วยการส่งผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (Line) และจดหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แทนเพื่อความสะดวกรวดเร็ว โดยส่งไปยังสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์มติชน และ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ

นอกเหนือจากการขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสาธารณะต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็ยังมีการใช้สื่อภายนอกอาคาร (Out of Home Media) คือ สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ได้แก่ การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และจอประชาสัมพันธ์ LED ร่วมด้วย

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่กองทัพเรือทำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งแต่ละเครื่องมือนั้นมีรูปแบบของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป แต่ด้วยการพัฒนาของสังคมและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน กองทัพเรือจึงได้นำสื่อใหม่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site : SNS) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ปัจจุบันมีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นของสื่อใหม่ ที่มีความหลากหลายกระจายตัว และพร้อมจะรวมกิจการกับสื่ออื่น ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง ง่ายต่อการเข้าถึงและกระจายสารสนเทศ สามารถสื่อสารได้สองทาง ทำให้เกิดการเสวนา และการแลกเปลี่ยนความรู้ ได้ทั้งภาพ และเสียง ทำให้ผู้รับสารสามารถทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้ และยังมีความรวดเร็วมากกว่าการสื่อสารในอดีตด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น.11-23)

สำหรับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กองทัพเรือได้เริ่มมีการจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อเป็นช่องทางในการให้ความรู้และติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือได้ตลอดเวลาผ่านทาง www.navy.mi.th โดยมีกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ เป็นผู้ควบคุมระบบ ต่อมาเมื่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กองทัพเรือจึงได้ขยายช่องทางการสื่อสารไปสู่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอีกช่องทางหนึ่ง

โดยความนิยมของการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของประเทศไทยปัจจุบัน พบว่าจำนวนประชากรในประเทศไทยจากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนประมาณ 66.5 ล้านคน มีข้อมูลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่สำรวจโดย We Are Social และ Hootsuite เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2563 ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 52 ล้านคน โดยใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 47 ล้านคน รองลงมาคือ ยูทูบ และไลน์ ตามลำดับ (We are social & Hootsuite, 2020) ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้

กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ได้มีการสร้างช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556 และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกองทัพเรือมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2563) มาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยใช้ชื่อเพจว่า กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ มีรูปแบบการนำเสนอประกอบด้วย ข้อความ ภาพ และวิดีโอ เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจและความรู้สึกมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของกองทัพเรือ ซึ่งในปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ.2563) มีแฟนเพจจำนวน 51,613 คน และผู้ติดตามเพจจำนวน 54,444 คน มีสถิติการเข้าชมโพสต์ในคอนเทนต์ที่นิยมสูงสุด จำนวน 218,866 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ติดตามเพจเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามเพจที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ และกลุ่ม

ผู้ติดตามเพจที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางแฟนเพจ ได้แก่

1. เพื่อพิทักษ์และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์
2. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล
3. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ของกองทัพเรือ
4. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามนโยบายของผู้บัญชาการทหารเรือ
5. เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อกองทัพเรือ

โดยมีการนำเสนอเนื้อหาสาระ ในลักษณะของความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำเพจ แบ่งประเภทของความรู้ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจทางทหาร ศักยภาพของกำลังพลและยุทโธปกรณ์ของกองทัพเรือ
2. ความรู้เกี่ยวกับภารกิจของผู้บังคับบัญชาระดับสูงของกองทัพเรือ
3. ความรู้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายของกองทัพเรือ
4. ความรู้เกี่ยวกับข้อมูล ความสำคัญ และประวัติความเป็นมาของวันสำคัญ สถานที่ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ
5. ความรู้เกี่ยวกับการให้สวัสดิการแก่กำลังพลกองทัพเรือ และการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่
6. ความรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับหน่วยงานภายนอก ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกองทัพเรือ
7. ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจ และเกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ

การสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ นอกจากจะใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือแล้ว ยังสามารถเป็นสื่อที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ให้กับกองทัพเรือด้วย แม้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางเพจบุ๊กแฟนเพจจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากตามสถิติที่กล่าวมาข้างต้น แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเป็นสำคัญ โดยไม่อาจวัดจากจำนวนการเข้าชมและจำนวนผู้ติดตามเพจได้เพียงอย่างเดียว

ดังนั้น การใช้เพจบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กองทัพเรือ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่มนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพจและความรู้ที่ได้จากการติดตามเพจ นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพเรือที่เหมือนหรือ

แตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางแก่ผู้จัดทำเพจ ในการปรับปรุงและพัฒนา เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม สร้างความพึงพอใจและเกิดเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพเรือต่อไปได้

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการ กองทัพเรือ เป็นอย่างไร
2. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงาน เลขาธิการกองทัพเรือเป็นอย่างไร
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือเป็นอย่างไร
4. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการ กองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือหรือไม่อย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการ กองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือหรือไม่อย่างไร
6. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงาน เลขาธิการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงาน เลขาธิการกองทัพเรือ
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ
2. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ
3. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง โดยแบ่งเป็นผู้ใช้ที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน และผู้ใช้ที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้จากการนำเสนอข่าวสาร และภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ ในสายตาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2563

นิยามคำศัพท์

กองทัพเรือ หมายถึง หน่วยงานทางทหารที่มีหน้าที่ในการจัดเตรียมกำลังทางทหาร เพื่อดำรงความพร้อมรบในการป้องกันประเทศคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล รักษาอธิปไตย ถวายความปลอดภัยต่อสถาบันพระมหากษัตริย์สนับสนุนรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ ช่วยเหลือประชาชนและบรรเทาสาธารณภัย

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ระดับความบ่อยครั้ง ระยะเวลาในการเข้าชม และความสนใจในประเภทของเนื้อหาที่เข้าชม ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ

ความรู้ หมายถึง การจดจำได้ การรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกองทัพเรือ ตามวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ได้แก่

1. เพื่อพิทักษ์และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์
2. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล
3. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ของกองทัพเรือ
4. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามนโยบายของผู้บัญชาการทหารเรือ
5. เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อกองทัพเรือ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพและความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร แล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อกองทัพเรือในเชิงบวก เป็นกลาง หรือลบ และเป็นเหมือนสิ่งที่สะท้อนว่าคนทั่วไปมองกองทัพเรือเป็นอย่างไร

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่กองทัพเรือใช้เพื่อนำเสนอข้อมูล สาธารณะ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ติดตามสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความรู้สึก และส่งต่อเนื้อหาขึ้นได้

ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ผู้กดถูกใจ และผู้กดติดตามเพจ โดยงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ และผู้ที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ซึ่งจะ เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ซึ่งจะ เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กองทัพเรือได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความรู้ และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก แพนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในอนาคต โดยมีแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และการประชาสัมพันธ์องค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

Rice and Atkin (2001) อธิบายความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า ข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรและผู้บริโภคโดยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในบางเรื่อง ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากจะมีความได้เปรียบด้านความรู้ ความคิด เข้าใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รู้เท่าทันสังคม มีความทันสมัย มีความคิดกว้างไกลมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Assael (2004) อธิบายความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเองจะเกิดความขัดแย้งกับความเชื่อหรือความคิดของตนเองจนเลือกที่จะไม่เชื่อหรือปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น และอาจบิดเบือนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แล้วปรับให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือความคิดของตน

Case (2008) อธิบายความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการหาข้อมูลตามที่ต้องการต้องการ หรือข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการตัดสินใจจึงเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติม โดยข้อมูลข่าวสารนั้นอาจเป็นความสนใจส่วนตัว สารระ ความผ่อนคลาย ความเคลื่อนไหวของสังคม

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเอง ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ทศนคติของตน เพื่อนำข้อมูลนั้นมาช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่มีอยู่

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือการที่บุคคลเลือกสนใจในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ขัดต่อความคิดทศนคติเดิมที่มีอยู่

3. การเลือกรับรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) คือการที่บุคคลเลือกรับรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารตามความเข้าใจและความสนใจของตน ตามความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและประสบการณ์เดิม โดยจะตีความหรือบิดเบือนข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามลักษณะส่วนบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่บุคคลเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความคิดเห็น ทศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ส่งผลให้เกิดความเชื่อในสิ่งนั้นมากขึ้น

ส่วนปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปนั้น ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ได้ระบุว่าเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นความแตกต่างที่เกิดจากโครงสร้างทางจิตวิทยาของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการอบรมเลี้ยงดู ครอบครัว สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ กระบวนการของการรับรู้และการมุ่งใจที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม บุคคลส่วนใหญ่มักยึดติดกับกลุ่มสังคมของตน เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นความคล้ายตามกันของสมาชิกในกลุ่ม ทั้งทางด้านความคิด ทศนคติและพฤติกรรม ส่งผลให้เกิดการแสดงออกเพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มที่ตนสังกัด

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นความคล้ายคลึงกันทางด้านลักษณะพื้นฐานของบุคคลในด้านจิตวิทยาและสังคม โดยจัดประเภทบุคคลที่มีความคล้ายกันไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารมีความคล้ายคลึงกันด้วย

นอกจากนี้ Mcleod and O'keefe (1972, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556) ได้มีการพัฒนาตัวชี้วัด (Index) เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร โดยให้รายละเอียดว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ที่ทำการชี้วัดในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1. เวลาที่บุคคลใช้สื่อ ได้แก่ ช่วงเวลา และจำนวนเวลาที่ใช้สื่อ
2. ความถี่ของบุคคลที่ใช้สื่อ เพราะสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดเนื้อหาที่แตกต่างกัน

คำตอบที่ค้นพบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจึงเกิดจากความต้องการของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาระบบการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ตามแนวคิดของ Klapper (1960) และนำแนวคิดของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสาร ส่วนการวัดความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้นำแนวคิดของ Mcleod and O'keefe (1972) มาเป็นเกณฑ์ในการวัด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรนิยมใช้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม องค์กรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรโดยการโพสต์ข้อมูล อาทิ วิดีโอ ข้อความ และเนื้อหาอื่น ๆ ในหน้าแฟนเพจองค์กร โดยผู้ติดตามสามารถติดตามเนื้อหาและระบุว่าพวกเขาชอบโพสต์ขององค์กร หรือแสดงความคิดเห็น ความชื่นชอบ ซึ่งจะสะท้อนถึงความนิยมในการโพสต์ข้อมูลนั้น (De Vries, Gensler and Leeflang, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gensler (2013) ที่พบว่า การโต้ตอบโพสต์ขององค์กรมีความสำคัญสำหรับผู้ติดตาม สร้างความชื่นชอบและการแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวขององค์กรได้

Kaplan and Haenlein (2011) ได้ให้นิยามคำว่าสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง กลุ่มแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนความคิดและเทคโนโลยีของ Web 2.0 ซึ่งอนุญาตให้ใช้งานสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้ สอดคล้องกับ นันทน์ภัสรวงศ์ อัมพรลาภ (2559) ที่ได้สรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มีความสนใจ ความชื่นชอบ มีอุดมการณ์หรือมีกิจกรรมร่วมกัน โดยจะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ และผู้ใช้สามารถเปิดเผยตัวตน สร้างตัวตนเสมือนจริง แสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้

ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน ด้วยบริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้าง

เครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการให้บริการด้วย Web-based ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ (Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison, 2007)

- 1) สร้างข้อมูลส่วนบุคคลแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต
- 2) แบ่งปันรายชื่อเพื่อนหรือผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายร่วมกันได้
- 3) เข้าชมและสำรวจรายชื่อผู้ติดต่อในระบบที่สร้างโดยผู้อื่นได้ โดยรูปแบบการเชื่อมต่อเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์

กัญณิกา ปลื้มอารมณ์ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า สามารถแบ่งประเภทตามการใช้งานตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานไปในทางเดียวกันออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสำหรับสร้างและประกาศตัวตน (Identity network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการพื้นที่ในการสร้างตัวตนบนเว็บไซต์ และเผยแพร่เรื่องราวของตนด้วยข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการค้นหาเพื่อนที่ขาดการติดต่อ ผู้ใช้สามารถเขียนบทความได้อย่างเสรี เว็บไซต์ประเภทนี้อาจถูกนำมาใช้ได้ในรูปแบบ เช่น

1.1 บล็อก (Blog) ใช้เก็บบันทึกเรื่องราวเนื้อหาหรือการเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ที่เขียนไว้โดยเจ้าของเว็บไซต์ มีผู้ทำหน้าที่หลักเรียกว่า Blogger เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์หรือเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไป

1.2 ไมโครบล็อก (Micro blog) ให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความสั้นผ่านเว็บที่ให้บริการ หรือกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น Twitter

2. เครือข่ายสำหรับสร้างและประกาศผลงาน (Creative network) เป็นสังคมสำหรับผู้สร้างผลงานทั่วทุกมุมโลกที่ต้องการแสดงออกทางความคิดและนำเสนอผลงานของตนเอง จึงเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตนเองทั้งวิดีโอ รูปภาพ เพลง มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันเนื้อหา ระหว่างผู้ใช้เว็บ โดยเน้นรูปแบบไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. เครือข่ายสำหรับเก็บรวบรวมสิ่งที่ชอบร่วมกัน (Passion network) ทำหน้าที่เก็บสิ่งที่ผู้ใช้งานชื่นชอบไว้บนเครือข่าย เหมือนที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online bookmarking) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บหน้าเว็บที่ต้องการไว้บนเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันให้คนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้เป็นแหล่ง

อ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และยังให้คะแนนที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็น ที่นิยม เช่น Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เครือข่ายสำหรับทำงานร่วมกัน (Collaboration network) ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้มีความรู้คนอื่น เพื่อปรับปรุงและพัฒนาความรู้นั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิด ประโยชน์ต่อสังคมด้วย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ ผู้ใช้ประเภทนี้มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. เครือข่ายเสมือนจริง (Virtual reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) แบบ วิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถนำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้รู้สึกสนุก เหมือนเพราะได้อยู่ในสังคมของผู้ที่ชอบในแบบเดียวกัน มีภาพกราฟิกที่สวยงามดึงดูดใจ มีกิจกรรม ต่าง ๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานด้วย เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่ออาชีพการงาน โดยนำประวัติและผลงานของตนเองมาเผยแพร่บนเครือข่ายร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ บริษัทที่สรรหาบุคลากรร่วมงานก็สามารถหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์นี้ได้ เช่น LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตรงถึงผู้ใช้งานที่

ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย จากผล สืบสวนจากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 พบว่าจำนวนประชากรในประเทศไทย ไทยมีจำนวนประมาณ 66.5 ล้านคน โดยช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2563 มีประชากรในประเทศไทยผู้ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 52 ล้านคน โดยใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 47 ล้านคน รองลงมาคือ ยูทูบ และไลน์ ตามลำดับ (We are social & Hootsuite, 2020) ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก ที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้

เฟซบุ๊กถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.2004 โดย Mark Zuckerberg ได้พัฒนาเฟซบุ๊กที่ใช้เฉพาะใน กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย Harvard ต่อมาในปี ค.ศ.2006 เฟซบุ๊กได้เพิ่มลูกเล่นและขยายกลุ่มผู้ใช้ สู่สาธารณะ จนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ทั่วโลกและมากที่สุดในโลก นอกจากจะทำหน้าที่ใน การเชื่อมความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ

ในการแสดงความคิดเห็น แสดงตัวตน และรักษาคะแนนนิยมของตนเองในกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามความเคลื่อนไหว (“สื่อสังคม สื่อสองคมสุขภาพของคนไทยในโลกโซเชียล,” 2562, น. 2-9)

การใช้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือจำเป็นสำหรับองค์กร ในสภาพแวดล้อมสังคมปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถใช้โอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ เฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสให้องค์กรได้แสดงว่ากำลังตอบสนองหรือมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (McCorkindale, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Milczarek (2020) ที่ระบุว่า สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรของรัฐบาลในการรับรู้ของสาธารณชน มีข้อดีที่ความฉับไว และความพร้อมของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดช่องทางใหม่สำหรับองค์กรในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้ชม Kujur and Singh (2020) ได้อธิบายว่า การสื่อสารด้วยภาพเป็นวิธีหลักในการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามมาก และเป็นไปเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญมากที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์เนื้อหาของภาพ เพื่อให้ถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้ติดตามสนใจหรือโต้ตอบในเฟซบุ๊กองค์กร เพราะภาพนั้นเข้าใจง่ายและมีคุณค่าต่อผู้คนที่ช่วยให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในองค์กรมากขึ้นด้วย

เนื้อหาที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่ชื่นชอบนั้น เป็นข้อมูลที่พวกเขาต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กร ผู้ติดตามใช้เฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การแบ่งปันประสบการณ์และกล่าวสนับสนุนองค์กรเป็นกิจกรรมที่องค์กรควรอนุญาตและสนับสนุนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น องค์กรควรมีบทบาทอย่างแข็งขัน ไม่เพียงแต่กระตุ้นการมีส่วนร่วม แต่ต้องตอบคำถามหรือประเด็นต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในทันที

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากออกเป็น 5 ประเภท คือ

1) ข้อความหรือตัวอักษร (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญมากสำหรับสื่อมัลติมีเดีย ผู้ใช้สามารถเลือกสรรรูปแบบได้อย่างหลากหลาย และกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอได้ด้วย แต่สารประเภทตัวอักษรนี้มีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น ความแตกต่างของภาษาที่อาจจะสร้างความผิดพลาดในการสื่อสารได้ เป็นต้น

2) ภาพนิ่ง (Still image) เป็นสารที่เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพลายเส้นต่าง ๆ ฯลฯ สร้างการรับรู้ที่ดีกว่าสารที่เป็นตัวอักษรเพราะมีการถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่า และยังสื่อความหมายได้ในทุกชนชาติ

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสารที่เป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหว ช่วยในการสร้างเสริมจินตนาการให้กับผู้รับชม

4) เสียง (Sound) เป็นสารที่สามารถจัดเก็บเป็นสัญญาณดิจิทัลแล้วเปิดฟังเข้าไปมาได้ ส่งผลให้เนื้อหาสารมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สามารถเสริมความน่าสนใจและน่าติดตามให้สารนั้นได้

5) ภาพวิดีโอ (Video) เป็นสารที่มีความสมบูรณ์มากกว่าสารประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพต่าง ๆ และเสียงเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี ทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าสารอื่น แต่สารประเภทนี้ก็มีข้อบกพร่องบางประการเช่น สิ้นเปลืองพื้นที่บนหน่วยความจำมาก การเปิดรับชมอาจใช้ระยะเวลาเวลานานกว่าสารอื่น ส่งผลให้ประสิทธิภาพอาจลดลงตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุป เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญและเป็นเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้เผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างสรรค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การให้ความรู้ ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และการประชาสัมพันธ์องค์กร

Carter V.Good (1973, อ้างถึงใน อุทุมพร นำเจริญวุฒิ, 2553) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และเก็บสะสมรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลสนับสนุนความรู้สึกของตน และสามารถให้คำตอบต่อข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ตลอดจนสามารถชี้แจงให้บุคคลอื่นเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ให้คล้อยตามความรู้ที่บุคคลมีอยู่

Benjamin S.Bloom (1967, อ้างถึงใน อุทุมพร นำเจริญวุฒิ, 2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความรู้ว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือการระลึกถึงเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือเกี่ยวข้องกับการ วิธีการ ขั้นตอน กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เน้นไปที่ความจำ โดยแบ่งระดับความรู้เป็น 6 ระดับคือ

1. ระดับระลึกได้ (Recall) คือ ความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว ดึงข้อมูลจากความจำได้ ได้แก่

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

2. ระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) คือ ความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียน

ข้อความเหล่านั้นได้ ด้วยถ้อยคำของตนเอง แสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ เปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้ ได้แก่

2.1 การแปลความ คือการแปลความหมายจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน หรือเปลี่ยนไปจากเดิม

2.2 การตีความ คือขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) คือ สามารถนำเอาข้อเท็จจริง ความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) คือ สามารถใช้ความคิด ในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกัน เพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) เป็นสิ่งใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมินค่า (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูล เพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และการวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตามการเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใด ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันเป็นปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด การแสดงออกทางความคิด และความรู้สึแตกต่างกัน ดังนั้น ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลได้ องค์กรต่าง ๆ จึงใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับองค์กรให้แก่ผู้รับสาร ที่จะนำไปสู่การเสริมสร้าง รักษาความสัมพันธ์ และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ช่วยสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้รับสารได้ (Cutlip, Center และ Broom, 2000)

สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เป็น งานเชิงสร้างสรรค์ ในการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดความรู้ความเข้าใจ ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนหรือประชามตินี้ ย่อมมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลดีผลเสียต่อสถาบันได้ เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อองค์กร

โดยลักษณะ สตะเวทิน (2540) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของงานประชาสัมพันธ์องค์กรว่ามีลักษณะดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชน แล้วสะท้อนกลับมาสู่องค์กร เพื่อใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบนหลักของความเป็นจริงที่มุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาวเพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินอยู่ได้
4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

สำหรับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น ลักษณะ สตะเวทิน (2540) และ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมจากสาธารณชน การได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน สร้างและรักษาความนิยมเชื่อถือศรัทธาจากสาธารณชน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น บรรลุตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน
2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงองค์กรไม่ให้เสื่อมถอย เพราะชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร การมีชื่อเสียงทางลบจะทำให้สาธารณชนไม่ยอมให้ความร่วมมือกับองค์กร ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ องค์กรจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่องศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
3. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมและความสัมพันธ์ภายในสถาบัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความสามัคคี เสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความรักและผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน และบุคคลภายนอกองค์กร ได้รับรู้ถึงบทบาทนโยบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น นอกเหนือจากการสื่อสารข้อมูลไปยังภายนอกองค์กรแล้วยังมีรูปแบบของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการซึ่ง Keith Davis (1953) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสารลักษณะนี้ เรียกว่า เครือข่ายเถาองุ่น (Grapevine) ได้แก่

1. บุคคลหนึ่งบอกต่ออีกคนหนึ่งไปเรื่อย ๆ (Single Strand Chain) มีลักษณะการสื่อสารแบบเส้นทางการเดียวด้วยการส่งข้อมูลผ่านกลุ่มบุคคลแบบบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนกว่าข้อมูลจะไปถึงบุคคลส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารอย่างมาก

2. บุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังทุกคน (Gossip Chain) มีลักษณะการสื่อสารแบบเครือข่าย โดยคน ๆ หนึ่งเป็นศูนย์กลางแล้วส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่นที่อยู่รอบ ๆ การสื่อสารรูปแบบนี้ข้อมูลข่าวสารจะถูกแพร่กระจายออกไปทั่วองค์กร โดยไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารได้ง่าย

3. บุคคลหนึ่งสุ่มบอกคนอื่น ๆ (Probability Chain) มีลักษณะการสื่อสารแบบกระบวนการสุ่มโดยบุคคลส่งข้อมูลไปยังผู้อื่นตามรูปแบบความน่าจะเป็น จากนั้นผู้รับข้อมูลก็ส่งข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นความเป็นไปได้ที่ข้อมูลจะถูกสื่อสารต่อไปทันทีหรือไม่ถูกสื่อสารออกไปขึ้นอยู่กับความสนใจของสมาชิกที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

4. บุคคลเลือกบอกบุคคลอื่น ๆ (Cluster Chain) มีลักษณะการสื่อสารโดยบุคคลจะบอกข้อมูลไปยังบุคคลที่ถูกเลือกและได้รับความไว้วางใจผู้ส่งสารเท่านั้น และผู้ได้รับข้อมูลก็จะเลือกสื่อสารกับผู้ที่ไว้วางใจได้ต่อไป การสื่อสารข้อมูลส่วนใหญ่เป็นไปตามรูปแบบนี้

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นวิธีการที่จะสร้างความรู้เกี่ยวกับองค์กร เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันจะนำไปสู่การยอมรับ สนับสนุน และส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์องค์กร ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ โดยนำแนวคิดของ Benjamin S. Bloom (1967) เกี่ยวกับความรู้ในระดับระลึกได้ (Recall) มาเป็นเกณฑ์ในการวัดว่าผู้ติดตามแฟนเพจ สามารถจดจำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านการโพสต์ข้อมูลในเพจได้มากน้อยเพียงใด และแนวคิดของ Keith Davis (1953) เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร มาวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารข้อมูลไปสู่กำลังพลของกองทัพเรือผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการด้านการสื่อสารองค์กร ได้มีอธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ไว้อย่างหลากหลายโดย Robinson และ Barlow (1959) ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สินค้าและบริการ อาจมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคลนั้น ๆ ส่วน Jefkins (1982) อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นภาพขององค์กรที่รวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถแสดงให้คนทั่วไปเห็นได้โดยง่าย และเกิดเป็นความประทับใจ ความรู้ และข้อเท็จจริง จากสินค้าและบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ได้อธิบายกับภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชน มีต่อหน่วยงาน สถาบัน ที่เกิดจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงาน ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งภาพดังกล่าวอาจถูกสร้างขึ้นมาจากในจิตใจของแต่ละคน เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ภาพที่มีต่อองค์กร ภาพที่มีต่อสถาบัน เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน กิตาวิ ศุภผลศิริ, 2560) สำหรับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณะชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ประกอบธุรกิจด้วยความยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ในระดับแนวหน้า มีวิสัยทัศน์และทำธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ

2. ภาพลักษณ์พนักงาน (Employees) มีความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ลุล่วงเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการบริการด้วยความเต็มใจ มีบุคลิกภาพที่ดี

3. ภาพลักษณ์สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับสรรพคุณที่โฆษณาออกไป

4. ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ (Business practice) เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ เคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องความมีคุณธรรมและเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานและสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมที่องค์กรแสดงถึงความรับผิดชอบต่อและช่วยเหลือสังคม

6. ภาพลักษณ์อุปกรณ์เครื่องใช้ (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงาน แก้วน้ำ กระดาษ ดอกไม้แจกัน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่บุคคลทั้งหลายใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีของการทำงานขององค์กรนั้น ๆ อาจเกิดมาจากค่านิยมของผู้บริหาร โดยพนักงานปฏิบัติตามและการจัดการบริหารบุคลากร

8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึง ความสะดวกสบายในสถานที่ มารยาทของผู้ต้อนรับ ตั้งแต่ความประทับใจแรก

สำหรับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 8 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม และมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีได้ สอดคล้องกับตัวชี้วัดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตามที่ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561) ได้สรุปรวมไว้ว่ามีดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการ (Products and Services)
2. นวัตกรรม (Innovation)
3. สถานที่ทำงาน (Workplace Environment)
4. การกำกับดูแล (Governance)
5. ความเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizenship)
6. ความเป็นผู้นำ (Leadership)
7. ผลประกอบการ (Performance)

นอกจากนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550, อ้างถึงใน ชนนิกันต์ เสรีตานนท์, 2554) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้ เกิดภาพลักษณ์องค์กรว่าสามารถเกิดขึ้นได้จาก 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากการกำหนดวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ซึ่งหากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบสังคมแล้วนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในสายตาของสาธารณชนก็จะเป็นไปในเชิงบวก

2. พนักงานขององค์กร (Employee) การปฏิบัติและการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้า รวมไปถึงบุคลิกภาพของพนักงาน ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่องค์กรได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรให้แย่ลงได้เช่นกัน ดังนั้น จึงถือได้ว่าการประพฤติปฏิบัติตนของพนักงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรขึ้นได้

3. สินค้า (Product) การผลิตสินค้าขององค์กรมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้ ตัวอย่างเช่น หากองค์กรผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตรงตามที่องค์กรได้กล่าวอ้างไว้ในโฆษณา ผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าและบริการดังกล่าวขององค์กรก็จะเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ว่าเป็นองค์กรที่มีความจริงใจและไม่หลอกลวงผู้บริโภค

4. การดำเนินธุรกิจขององค์กร (Business practice) เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น ลักษณะการดำเนินงานที่มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต และไม่ละเลยการคืนกำไรสู่สังคมขององค์กร ฯลฯ ดังนั้น เพื่อการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่ดีของสังคม องค์กรจึงควรยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่ดี มีคุณธรรม เพื่อการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของสาธารณชน

5. การดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กร (Social activities) การที่องค์กรมีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อพัฒนาชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่สามารถเสริมสร้างการมีภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรได้

6. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Artifacts) เช่น ชุดเครื่องแบบพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสำนักงาน กระบวนการผลิตสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรได้ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนเอกลักษณ์หรือตัวตนขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของสาธารณชน ดังนั้น หากองค์กรมีนโยบายการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยประหยัดพลังงาน องค์กรก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน

ส่วนของวิธีการประเมินภาพลักษณ์องค์กร วศมล สบายวัน (2553) ได้จำแนกแหล่งที่มาได้เป็น 2 วิธี คือ

1. จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น

โดยปกตินิยมใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวัดภาพลักษณ์ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ผลการประเมินจากข้อมูลถ้ามีความสอดคล้องกันไม่ว่าจะในทางบวกหรือทางลบ จะเป็นการยืนยันความเชื่อถือและความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี สามารถสรุปผลและนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ดังนั้น องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจำเป็นต้องสร้างให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ในแง่บวกที่ดี เพื่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อองค์กร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์กองทัพเรือที่เกิดขึ้นในใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอากาศเรือ ใน 3 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกองทัพเรือเป็นหลักประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร และภาพลักษณ์ด้านพนักงาน หรือในกองทัพเรือเปรียบได้กับกำลังพลของ

กองทัพเรือ มาเป็นเกณฑ์ในการวัดการรับรู้และการเกิดภาพเชิงบวกขึ้นในจิตใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ที่จะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพเรือได้ต่อไป โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจเป็นหลัก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ ณีรัฐฉวี โสภณเสถียร (2546) เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสาร มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในภาพรวมเป็นกลาง ๆ และภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า กองทัพเรือมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด

ศุภกิจ ภาวิไล, รรินทร์ วสุนันต์ และอาภาวดี นันตรี (2560) ได้ทำการศึกษาโดยการสำรวจความคิดเห็นของกำลังพลภายในกระทรวงกลาโหม แล้วพบว่าภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานและคุณภาพของงานพันธกิจสูงเป็นอันดับหนึ่ง และบุคลากรมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงกลาโหมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

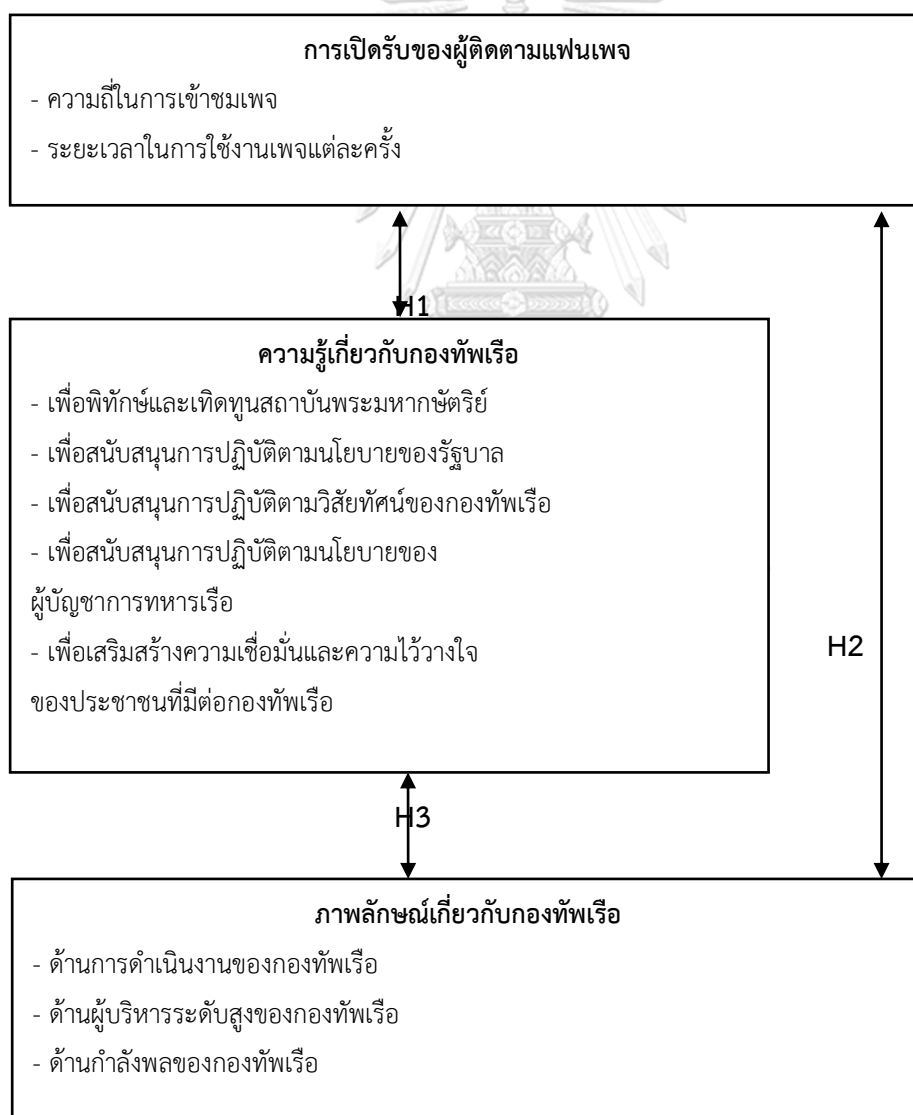
สุพรรณษา จิตเลขา (2545) ได้ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหาร และการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ โดยผลการศึกษาพบว่ากองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการทำประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกองทัพเรือและกองทัพอากาศนั้น ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กองทัพบกวางไว้ มีสื่อที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และอื่น ๆ ด้านการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร ผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร และภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้ว ต่ำกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

อุษา ศรีอรุณ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก การเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับการรับรู้ประเด็นข่าวสารต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของ

ประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก และการรับรู้ประเด็นข่าวสารกับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อที่แตกต่างกัน รวมถึงความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) ใช้การเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ในการวิจัย การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีการเปิดรับข่าวสารและความรู้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อกองทัพเรือได้ โดยปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 55,142 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2563) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาไว้จำนวน 200 คน แบ่งเป็นกลุ่มสมาชิกออกเป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน และสมาชิกที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยดำเนินการขอความร่วมมือจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ให้โพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และขอความร่วมมือจากผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 200 คน มีลักษณะให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) แบบสอบถามจะมีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยคำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเท่านั้น โดยถามว่าท่านกดถูกใจ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือใช่หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่สมาชิกแฟนเพจ จะไม่สามารถตอบแบบสอบถามต่อไปได้

ส่วนคำถามของงานวิจัยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ปัจจัยที่เลือกเปิดรับ ความถี่การเห็นโพสต์ ระยะเวลาการใช้งาน และเนื้อหาที่สนใจ จำนวน 11 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กดติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ จำนวน 15 ข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ

ตัวแปรที่ 1 คือ การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ

ตัวแปรที่ 2 คือ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

ตัวแปรที่ 1 คือ การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ

ตัวแปรที่ 2 คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

- สมมติฐานที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงาน
เลขานุการกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ
- ตัวแปรที่ 1** คือ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์
สำนักงานเลขานุการกองทัพอากาศ
- ตัวแปรที่ 2** คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

1. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงาน
เลขานุการกองทัพอากาศ มีเกณฑ์การวัดและให้คะแนนดังนี้

1.1 ท่านเห็นโพสต์ของแฟนเพจจากหน้า News Feed ก็ครั้งต่อสัปดาห์ มีเกณฑ์การวัดดังนี้		
เห็นทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่เห็นเลย	1	คะแนน

มีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความถี่ในการเห็นข้อมูล ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความถี่ในการเห็นข้อมูล ในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความถี่ในการเห็นข้อมูล ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความถี่ในการเห็นข้อมูล ในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความถี่ในการเห็นข้อมูล ในระดับน้อยที่สุด

1.2 ท่านเข้าชมแฟนเพจก็ครั้งต่อสัปดาห์ มีเกณฑ์การวัดดังนี้

เข้าชมทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้เข้าชมเลย	1	คะแนน

มีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความถี่ในการเข้าชมเพจ ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความถี่ในการเข้าชมเพจ ในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความถี่ในการเข้าชมเพจ ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความถี่ในการเข้าชมเพจ ในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความถี่ในการเข้าชมเพจ ในระดับน้อยที่สุด

1.3 ท่านเข้าชมแฟนเพจโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งนานเพียงใด มีเกณฑ์การวัดดังนี้

มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป / ครั้ง 5 คะแนน

46 - 60 นาที / ครั้ง 4 คะแนน

31 - 45 นาที / ครั้ง 3 คะแนน

16 - 30 นาที / ครั้ง 2 คะแนน

น้อยกว่า 15 นาที / ครั้ง 1 คะแนน

มีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ใช้ระยะเวลาการเข้าชมเพจ ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ใช้ระยะเวลาการเข้าชมเพจ ในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ใช้ระยะเวลาการเข้าชมเพจ ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ใช้ระยะเวลาการเข้าชมเพจ ในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ใช้ระยะเวลาการเข้าชมเพจ ในระดับน้อยที่สุด

1.4 ท่านสนใจเนื้อหาแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย

- 1) การปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ
- 2) ภารกิจของผู้บังคับบัญชาในระดับสูงของกองทัพเรือ
- 3) วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายของกองทัพเรือ
- 4) ข้อมูล และกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ
- 5) การให้สวัสดิการ และการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่
- 6) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ
- 7) การชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ

มีเกณฑ์การวัดดังนี้

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

มีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สนใจเนื้อหาประเภทนั้น ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สนใจเนื้อหาประเภทนั้น ในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สนใจเนื้อหาประเภทนั้น ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สนใจเนื้อหาประเภทนั้น ในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สนใจเนื้อหาประเภทนั้น ในระดับน้อยที่สุด

2. คำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้แบบทดสอบปรนัยแบบถูก – ผิด (Objective Test) จำนวน 10 ข้อ มีเกณฑ์การวัดดังนี้

ข้อที่ตอบผิดได้ 0 คะแนน

ข้อที่ตอบถูกได้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 9 – 10 หมายถึง มีความรู้ระดับสูงมาก

คะแนนระหว่าง 7 – 8 หมายถึง มีความรู้ระดับสูง

คะแนนระหว่าง 5 – 6 หมายถึง มีความรู้ระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3 – 4 หมายถึง มีความรู้ระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0 – 2 หมายถึง มีความรู้ระดับต่ำมาก

คำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ มีที่มาจากเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงระหว่างเดือน มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ.2563 ดังนี้

1) การจัดงานวันอากาศกรเพื่อรำลึกถึงกรุณาคุณขององค์บิดาทหารเรือไทย (ถูก)

2) วันที่ 20 พฤศจิกายนของทุกปี เป็นวันกองทัพเรือ (ถูก)

3) ผู้บัญชาการทหารเรือในปัจจุบัน คือ พลเรือเอก ลือชัย รุดดิษฐ์ (ถูก)

4) กองทัพเรือเป็นหน่วยงานย่อยในโครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภา และเมืองการบินภาคตะวันออก (ผิด คำตอบที่ถูกต้องคือ เป็นหน่วยงานหลัก)

5) การฝึกกองทัพเรือประจำปี หน่วยต่าง ๆ จะฝึกในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป (ผิด คำตอบที่ถูกต้องคือ ฝึกในสถานการณ์เดียวกันทุกหน่วย)

6) เรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระบบสื่อสารการรบกับเครื่องบิน Gripen (ถูก)

7) ท้าเรือภาคที่ 3 รับผิดชอบพื้นที่ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (ผิด คำตอบที่ถูกต้องคือฝั่งอันดามัน)

8) การพัฒนาภาษาอังกฤษ เป็นไปตามนโยบายทหารเรือก้าวไกลสู่สากล (ถูก)

9) โครงการ วังนันท/วังเดิม กำลังพลต้นแบบ เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมในหน่วยงาน (ผิด คำตอบที่ถูกต้องคือ เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19)

10) สายด่วนศูนย์ปฏิบัติการกองทัพเรือคือหมายเลข 1677 (ผิด คำตอบที่ถูกต้องคือ 1696)

3. ภาพลักษณ์กองทัพเรือ ใช้เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือ

2) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ

3) ภาพลักษณ์ด้านกำลังพลกองทัพเรือ

มีเกณฑ์การวัดดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

มีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นบวก ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นบวก ในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นบวก ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นบวก ในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นบวก ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยวิธี ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปทดสอบหาความถูกต้อง หรือความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม นักวิชาการสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ นาวาเอก ปฐมพงษ์ อินตะแสน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ และ นาวาโท ยุทธเศรษฐ วังกานนท์ หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมมากที่สุด

2. หลังจากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ โดยการวัดคะแนนของตัวแปรใช้ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าของ Cronbach แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.87

การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว นำมาประมวลผลข้อมูลด้วยการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วคัดกรองแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows วิเคราะห์ทางสถิติของงานวิจัย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย แบ่งได้ 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายรายละเอียดข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ และภาพลักษณ์ของกองทัพเรือในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 200 คน แบ่งเป็นสมาชิกที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือจำนวน 100 คน และสมาชิกที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2563 จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ |
| ส่วนที่ 3 | ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ |
| ส่วนที่ 4 | ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ |
| ส่วนที่ 5 | ผลการทดสอบสมมติฐาน |

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ		กำลังพลกองทัพเรือ	ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	รวม
ชาย	จำนวน	53	29	82
	(ร้อยละ)	(53.0)	(29.0)	(41.0)
หญิง	จำนวน	47	71	118
	(ร้อยละ)	(47.0)	(71.0)	(59.0)
รวม		100	100	200

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน เป็นเพศชายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศหญิงจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน เป็นเพศชายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเพศหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ตามลำดับ

4.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ		กำลังพลกองทัพเรือ	ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	0	2	2
	(ร้อยละ)	(0.0)	(2.0)	(1.0)
21 – 30 ปี	จำนวน	15	18	33
	(ร้อยละ)	(15.0)	(18.0)	(16.5)
31 – 45 ปี	จำนวน	45	43	88
	(ร้อยละ)	(45.0)	(43.0)	(44.0)
46 – 59 ปี	จำนวน	36	33	69
	(ร้อยละ)	(36.0)	(33.0)	(34.5)
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	4	8
	(ร้อยละ)	(4.0)	(4.0)	(4.0)
รวม		100	100	200

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีอายุในช่วง 31 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46 – 59 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพล กองทัพอากาศ 100 คน มีอายุในช่วง 31 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46 – 59 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอากาศ 100 คน มีอายุในช่วง 31 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46 – 59 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

4.3 สถานภาพ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		กำลังพลกองทัพอากาศ	ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอากาศ	รวม
โสด	จำนวน	47	61	108
	(ร้อยละ)	(47.0)	(61.0)	(54.0)
สมรส	จำนวน	51	36	87
	(ร้อยละ)	(51.0)	(36.0)	(43.5)
หย่า	จำนวน	2	3	5
	(ร้อยละ)	(2.0)	(3.0)	(2.5)
รวม		100	100	200

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ สถานภาพหย่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพล กองทัพอากาศ 100 คน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสถานภาพหย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอากาศ 100 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสถานภาพหย่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		กำลังพลกองทัพเรือ	ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	26	33	59
	(ร้อยละ)	(26.0)	(33.0)	(29.5)
ปริญญาตรี	จำนวน	48	53	101
	(ร้อยละ)	(48.0)	(53.0)	(50.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	26	14	40
	(ร้อยละ)	(26.0)	(14.0)	(20.0)
รวม		100	100	200

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

4.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กำลังพลกองทัพเรือ	ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	รวม
จำนวน	100	100	200
(ร้อยละ)	(50.0)	(50.0)	(100.0)
รวม	100	100	200

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีอาชีพรับราชการสังกัดกองทัพเรือ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

4.6 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		กำลังพลกองทัพเรือ	ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	10	32	42
	(ร้อยละ)	(10.0)	(32.0)	(21.0)
15,001 – 30,000 บาท	จำนวน	43	48	91
	(ร้อยละ)	(43.0)	(48.0)	(45.5)
30,001 – 50,000 บาท	จำนวน	43	17	60
	(ร้อยละ)	(43.0)	(17.0)	(30.0)
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	3	7
	(ร้อยละ)	(4.0)	(3.0)	(3.5)
รวม		100	100	200

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีรายได้ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีรายได้ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เท่ากับช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เช่นกัน รองลงมาคือ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีรายได้ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความถี่การเห็นโพสต์ ระยะเวลาการใช้งาน และเนื้อหาที่สนใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.7 การรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ		กำลังพลกองทัพเรือ	ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	รวม
ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง	จำนวน	30	19	49
	(ร้อยละ)	(30.0)	(19.0)	(24.5)
คนอื่นแนะนำด้วยการบอกต่อ	จำนวน	6	10	16
	(ร้อยละ)	(6.0)	(10.0)	(8.0)
จากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์	จำนวน	64	71	135
	(ร้อยละ)	(64.0)	(71.0)	(67.5)
รวม		100	100	200

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และจากจากคนอื่นแนะนำด้วยการบอกต่อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และจากจากคนอื่นแนะนำด้วยการบอกต่อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และจากจากคนอื่นแนะนำด้วยการบอกต่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.8 ความถี่ในการเห็นโพสต์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเห็นโพสต์จาก New Feed ต่อสัปดาห์

ความถี่ของการเห็นโพสต์จาก New Feed ต่อสัปดาห์	ไม่เห็นเลย	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เห็นทุกวัน	Mean	S.D.	แปลผล
กำลังพลกองทัพเรือ	5 (5.0)	50 (50.0)	28 (28.0)	4 (4.0)	13 (13.0)	2.70	1.09	ปานกลาง
ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	5 (5.0)	57 (57.0)	24 (24.0)	6 (6.0)	8 (8.0)	2.55	0.98	น้อย
รวม	10 (5.0)	107 (53.5)	52 (26.0)	10 (5.0)	21 (10.5)	2.63	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีความถี่ในการเห็นโพสต์จากหน้า New Feed แต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นโพสต์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เห็นทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่เห็นเลย มีจำนวนเท่ากับ คนที่เห็น 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีความถี่ในการเห็นโพสต์จากหน้า New Feed แต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นโพสต์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเห็นทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีความถี่ในการเห็นโพสต์จากหน้า New Feed แต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นโพสต์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเห็นทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.9 ความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจต่อสัปดาห์

ความถี่ของการเข้าชมแฟนเพจต่อสัปดาห์	ไม่ได้เข้าชมเลย	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เข้าชมทุกวัน	Mean	S.D.	แปลผล
กำลังพลกองทัพอเรือ	5 (5.0)	58 (58.0)	29 (29.0)	0 (0.0)	8 (8.0)	2.48	0.92	น้อย
ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอเรือ	10 (10.0)	60 (60.0)	15 (15.0)	7 (7.0)	8 (8.0)	2.43	1.04	น้อย
รวม	15 (7.5)	118 (59.0)	44 (22.0)	7 (3.5)	16 (8.0)	2.46	0.98	น้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เข้าชมทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ไม่ได้เข้าชมเลย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเข้าชม 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพอเรือ 100 คน มีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเข้าชมทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอเรือ 100 คน มีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่ได้เข้าชมเลย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.10 ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง	น้อยกว่า 15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง	Mean	S.D.	แปลผล
กำลังพลกองทัพเรือ	59 (59.0)	30 (30.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	1.56	0.81	น้อย
ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	50 (50.0)	33 (33.0)	15 (15.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	1.69	0.80	น้อย
รวม	109 (54.5)	63 (31.5)	23 (11.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	1.63	0.80	น้อย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละครั้ง อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง มากที่สุด คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 16 – 30 นาที จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ใช้เวลา 31 – 45 นาที จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้เวลา 45 – 60 นาที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละครั้ง อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง มากที่สุด คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 16 – 30 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ ใช้เวลา 31 – 45 นาที จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจ แต่ละครั้ง อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง มากที่สุด คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 16 – 30 นาที จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ ใช้เวลา 31 – 45 นาที จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

4.11 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน

คำถาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นเลย	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เห็นทุกวัน			
ความถี่ของการเห็นโพสต์จาก New Feed ต่อสัปดาห์	5 (5.0)	50 (50.0)	28 (28.0)	4 (4.0)	13 (13.0)	2.70	1.09	ปานกลาง
ความถี่ของการเข้าชมแฟนเพจต่อสัปดาห์	ไม่ได้เข้าชมเลย	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เข้าชมทุกวัน			
ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง	น้อยกว่า 15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง			
ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง	59 (59.0)	30 (30.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	1.56	0.81	น้อย
รวม						2.25	0.68	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน

คำถาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นเลย	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เห็นทุกวัน			
ความถี่ของการเห็นโพสต์จาก New Feed ต่อสัปดาห์	5 (5.0)	57 (57.0)	24 (24.0)	6 (6.0)	8 (8.0)	2.55	0.98	น้อย
ความถี่ของการเข้าชมแฟนเพจต่อสัปดาห์	ไม่ได้เข้าชมเลย	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เข้าชมทุกวัน			
ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง	น้อยกว่า 15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง			
รวม	50 (50.0)	33 (33.0)	15 (15.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	1.69	0.80	น้อย
						2.22	0.75	น้อย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 200 คน

คำถาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นเลย	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เห็นทุกวัน			
ความถี่ของการเห็นโพสต์จาก New Feed ต่อสัปดาห์	10 (5.0)	107 (53.5)	52 (26.0)	10 (5.0)	21 (10.5)	2.63	1.03	ปานกลาง
ความถี่ของการเข้าชมแฟนเพจต่อสัปดาห์	ไม่ได้เข้าชมเลย	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	เข้าชมทุกวัน			
ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้ง	น้อยกว่า 15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง			
รวม	109 (54.5)	63 (31.5)	23 (11.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	1.63	0.80	น้อย
						2.24	0.71	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 200 คน มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

4.14 เนื้อหาที่สนใจ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน จำแนกตามเนื้อหาที่สนใจ

กำลังพลกองทัพเรือ								
เนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.การปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ	61 (61.0)	34 (34.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.59	มากที่สุด
2.ภารกิจของผู้บังคับบัญชาระดับสูง	31 (31.0)	41 (41.0)	22 (22.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	3.95	0.94	มาก
3.วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายของกองทัพเรือ	32 (32.0)	46 (46.0)	20 (20.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.06	0.84	มาก
4.ข้อมูล และกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ	44 (44.0)	45 (45.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.29	0.80	มากที่สุด
5.การให้สวัสดิการและการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่	45 (45.0)	33 (33.0)	16 (16.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	4.15	0.97	มาก
6.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ	44 (44.0)	45 (45.0)	10 (10.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.32	0.69	มากที่สุด
7.ชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ	63 (63.0)	22 (22.0)	13 (13.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.46	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีค่าเฉลี่ยความสนใจในเนื้อหาของเพลงเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลและกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เนื้อหาเกี่ยวกับการให้สวัสดิการ และการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 เนื้อหาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเนื้อหาเกี่ยวกับภารกิจของผู้บังคับบัญชาาระดับสูงของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน จำแนกตามเนื้อหาที่สนใจ

ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ								
เนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.การปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือ	48 (48.0)	44 (44.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	0.64	มากที่สุด
2.ภารกิจของผู้บังคับบัญชาระดับสูง	34 (34.0)	44 (44.0)	18 (18.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	4.07	0.86	มาก
3.วิสัยทัศน์ พันธกิจนโยบายของกองทัพเรือ	42 (42.0)	40 (40.0)	17 (17.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.23	0.76	มากที่สุด
4.ข้อมูล และกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ	47 (47.0)	43 (43.0)	9 (9.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.36	0.69	มากที่สุด

5.การให้สวัสดิการและการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่	46 (46.0)	37 (37.0)	15 (15.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.27	0.79	มากที่สุด
6.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ	60 (60.0)	34 (34.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.53	0.64	มากที่สุด
7.ชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ	59 (59.0)	35 (35.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีค่าเฉลี่ยความสนใจในเนื้อหาของเพจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ และการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เท่ากัน รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลและกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เนื้อหาเกี่ยวกับการให้สวัสดิการ และการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เนื้อหาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 และเนื้อหาเกี่ยวกับภารกิจของผู้บังคับบัญชาระดับสูงของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามเนื้อหาที่สนใจ

รวม								
เนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.การปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ	109 (54.5)	78 (39.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	0.62	มากที่สุด

2.ภารกิจของ ผู้บังคับบัญชาระดับสูง	65 (32.5)	85 (42.5)	40 (20.0)	7 (3.5)	3 (1.5)	4.01	0.90	มาก
3.วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายของกองทัพเรือ	74 (37.0)	86 (43.0)	37 (18.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	4.15	0.80	มาก
4.ข้อมูล และกิจกรรม สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ กองทัพเรือ	91 (45.5)	88 (44.0)	18 (9.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	4.33	0.74	มากที่สุด
5.การให้สวัสดิการ และการสร้างขวัญ กำลังใจในการปฏิบัติ หน้าที่	91 (45.5)	70 (35.0)	31 (15.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	4.21	0.88	มากที่สุด
6.การจัดกิจกรรมเพื่อ สังคมโดยกองทัพเรือ	104 (52.0)	79 (39.5)	15 (7.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.23	0.68	มากที่สุด
7.ชี้แจงเหตุการณ์ที่ สังคมกำลังสนใจ เกี่ยวกับกองทัพเรือ	122 (61.0)	57 (28.5)	19 (9.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.50	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีค่าเฉลี่ยความสนใจในเนื้อหาของเพจเกี่ยวกับการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลและกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เนื้อหาเกี่ยวกับการให้สวัสดิการ และการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เนื้อหาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และเนื้อหาเกี่ยวกับภารกิจของผู้บังคับบัญชาระดับสูงของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิจัยความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.17 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กำลังพลกองทัพเรือ			
คำถามเกี่ยวกับกองทัพเรือ	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม
1. การจัดงานวันอากาศเพื่อรำลึกถึงกรุณาคุณขององค์บิดาทหารเรือไทย	96 (96.0)	4 (4.0)	100 (100)
2. วันที่ 20 พฤศจิกายนของทุกปี เป็นวันกองทัพเรือ	100 (100.0)	0 (0.0)	100 (100)
3. ผู้บัญชาการทหารเรือในปัจจุบัน คือ พลเรือเอก ลือชัย รุดดิษฐ์	96 (96.0)	4 (4.0)	100 (100)
4. กองทัพเรือเป็นหน่วยงานย่อยในโครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออก	77 (77.0)	23 (23.0)	100 (100)
5. การฝึกกองทัพเรือประจำปี หน่วยต่าง ๆ จะฝึกในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป	23 (23.0)	77 (77.0)	100 (100)
6. เรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระบบสื่อสารการรบกับเครื่องบิน Gripen	88 (88.0)	12 (12.0)	100 (100)
7. ทหารเรือภาคที่ 3 รับผิดชอบพื้นที่ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย	96 (96.0)	4 (4.0)	100 (100)
8. การพัฒนาภาษาอังกฤษ เป็นไปตามนโยบายทหารเรือก้าวไกลสู่สากล	94 (94.0)	6 (6.0)	100 (100)
9. โครงการ วังนันท/วังเดิม กำลังพลต้นแบบ เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมในหน่วยงาน	74 (74.0)	26 (26.0)	100 (100)
10. สายด่วนศูนย์ปฏิบัติการกองทัพเรือคือหมายเลข 1677	84 (84.0)	16 (16.0)	100 (100)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน ตอบคำถามถูกมากที่สุดในวันข้อ วันที่ 20 พฤศจิกายนของทุกปี เป็นวันกองทัพเรือ และหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามผิดมากที่สุดคือ การฝึกกองทัพเรือประจำปี หน่วยต่าง ๆ จะฝึกในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ			
คำถามเกี่ยวกับกองทัพเรือ	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม
1. การจัดงานวันอากาศเพื่อรำลึกถึงกรุณาคุณขององค์บิดาทหารเรือไทย	93 (93.0)	7 (7.0)	100 (100)
2. วันที่ 20 พฤศจิกายนของทุกปี เป็นวันกองทัพเรือ	90 (90.0)	10 (10.0)	100 (100)
3. ผู้บัญชาการทหารเรือในปัจจุบัน คือ พลเรือเอก ลือชัย รุดดิษฐ์	92 (92.0)	8 (8.0)	100 (100)
4. กองทัพเรือเป็นหน่วยงานย่อยในโครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออก	58 (58.0)	42 (42.0)	100 (100)
5. การฝึกกองทัพเรือประจำปี หน่วยต่าง ๆ จะฝึกในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป	14 (14.0)	86 (86.0)	100 (100)
6. เรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระบบสื่อสารการรบกับเครื่องบิน Gripen	88 (88.0)	12 (12.0)	100 (100)
7. ทหารเรือภาคที่ 3 รับผิดชอบพื้นที่ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย	61 (61.0)	39 (39.0)	100 (100)
8. การพัฒนาภาษาอังกฤษ เป็นไปตามนโยบายทหารเรือก้าวไกลสู่สากล	92 (92.0)	8 (8.0)	100 (100)
9. โครงการ วังนันท/วังเดิม กำลังพลต้นแบบ เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมในหน่วยงาน	42 (42.0)	58 (58.0)	100 (100)
10. สายด่วนศูนย์ปฏิบัติการกองทัพเรือคือหมายเลข 1677	56 (56.0)	44 (44.0)	100 (100)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน ตอบคำถาม ถูกมากที่สุดในตัวข้อ การจัดงานวันอากาศเพื่อรำลึกถึงกรุณาคุณขององค์บิดาทหารเรือไทย และ หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามผิดมากที่สุดคือ การฝึกกองทัพเรือประจำปี หน่วยต่าง ๆ จะฝึกใน สถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามระดับความรู้ เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเพชบุรีแฟนเพจ

รวม			
คำถามเกี่ยวกับกองทัพเรือ	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม
1. การจัดงานวันอากาศเพื่อรำลึกถึงกรุณาคุณขององค์บิดาทหารเรือไทย	189 (94.5)	11 (5.5)	200 (100)
2. วันที่ 20 พฤศจิกายนของทุกปี เป็นวันกองทัพเรือ	190 (95.0)	10 (5.0)	200 (100)
3. ผู้บัญชาการทหารเรือในปัจจุบัน คือ พลเรือเอก ลือชัย รุดดิษฐ์	188 (94.0)	12 (6.0)	200 (100)
4. กองทัพเรือเป็นหน่วยงานย่อยในโครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภา และเมืองการบินภาคตะวันออก	135 (67.5)	65 (32.5)	200 (100)
5. การฝึกกองทัพเรือประจำปี หน่วยต่าง ๆ จะฝึกในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป	163 (81.5)	37 (18.5)	200 (100)
6. เรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระบบสื่อสารการรบกับเครื่องบิน Gripen	176 (88.0)	24 (12.0)	200 (100)
7. ทหารเรือภาคที่ 3 รับผิดชอบพื้นที่ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย	157 (7.5)	43 (21.5)	200 (100)
8. การพัฒนาภาษาอังกฤษ เป็นไปตามนโยบายทหารเรือก้าวไกลสู่สากล	186 (93.0)	14 (7.0)	200 (100)
9. โครงการ วังนันท/วังเดิม กำลังพลต้นแบบ เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมในหน่วยงาน	116 (58.0)	84 (42.0)	200 (100)
10. สายด่วนศูนย์ปฏิบัติการกองทัพเรือคือหมายเลข 1677	140 (70.0)	60 (30.0)	200 (100)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ตอบคำถามถูกมากที่สุดในวันข้อที่ 20 พฤติกรรมของทุกปี เป็นวันกองทัพเรือ ส่วนหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามผิดมากที่สุดคือ โครงการ วังนันท/วังเดิม กำลังพลต้นแบบ เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมในหน่วยงาน

เมื่อนำผลการวิจัยส่วนของความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีความรู้ระดับสูงมาก มีความรู้ระดับสูง มีความรู้ระดับปานกลาง มีความรู้ระดับต่ำ และมีความรู้ระดับต่ำมาก แบ่งได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กำลังพลกองทัพเรือ		
ระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ระดับสูงมาก	57	57.0
มีความรู้ระดับสูง	33	33.0
มีความรู้ระดับปานกลาง	10	10.0
มีความรู้ระดับต่ำ	0	0.0
มีความรู้ระดับต่ำมาก	0	0.0
รวม	100	100.0
Mean = 8.28		
S.D. = 1.25		
ระดับค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ = ระดับสูง		
ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ		
ระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ระดับสูงมาก	23	23
มีความรู้ระดับสูง	38	38
มีความรู้ระดับปานกลาง	30	30
มีความรู้ระดับต่ำ	9	9
มีความรู้ระดับต่ำมาก	0	0.0
รวม	200	100.0

Mean = 6.86		
S.D. = 1.76		
ระดับค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ = ระดับปานกลาง		
รวม		
ระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ	จำนวน	ร้อยละ
มีความระดับสูงมาก	80	40.0
มีความรู้ระดับสูง	71	35.5
มีความรู้ระดับปานกลาง	40	20.0
มีความรู้ระดับต่ำ	9	4.5
มีความรู้ระดับต่ำมาก	0	0.0
รวม	200	100.0
Mean = 7.57		
S.D. = 1.68		
ระดับค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ = ระดับสูง		

จากตารางที่ 4.20 เมื่อแบ่งความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ออกเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีความรู้อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีความรู้อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ที่ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือ ด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ และด้านกำลังพลกองทัพเรือ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.21 ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน

ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟน จำนวน 100 คน ที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ								
ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีการเตรียมกำลังพล ยุทโธปกรณ์ ระบบส่งกำลังบำรุงที่สมดุลง ทันทสมัย	44 (44.0)	41 (41.0)	13 (13.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.25	0.83	มากที่สุด
2.มีความพร้อมรบ ป้องกันประเทศ รักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเลได้	54 (54.0)	37 (37.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.41	0.79	มากที่สุด
3.พิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างสมพระเกียรติ	74 (74.0)	20 (20.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68	0.58	มากที่สุด
4.สนับสนุนรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชน และบรรเทาสาธารณภัย	60 (60.0)	36 (36.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.57	มากที่สุด
5.มีการบริหารจัดการกองทัพ ภายใต้กรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี	44 (44.0)	43 (43.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.27	0.81	มากที่สุด
รวม						4.43	0.64	มากที่สุด
ด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีความเป็นผู้นำ	51 (51.0)	38 (38.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.36	0.81	มากที่สุด
2.มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	46 (46.0)	43 (43.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.31	0.80	มากที่สุด
3.มีความรับผิดชอบต่อการบริหารงาน	56 (56.0)	33 (33.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.41	0.82	มากที่สุด
4.มีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	46 (46.0)	38 (38.0)	14 (14.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.26	0.85	มากที่สุด
5.มีบุคลิกภาพดี	39 (39.0)	47 (47.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.21	0.81	มากที่สุด
รวม						4.31	0.78	มากที่สุด

ด้านกำลังพลของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงาน	34 (34.0)	57 (57.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.23	0.66	มากที่สุด
2.มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่	46 (46.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.29	0.80	มากที่สุด
3.มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่	41 (41.0)	38 (38.0)	19 (19.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	4.16	0.87	มาก
4.มีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	46 (46.0)	36 (36.0)	14 (14.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	4.22	0.91	มากที่สุด
5.มีบุคลิกภาพดี	42 (42.0)	46 (46.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	4.24	0.84	มากที่สุด
รวม						4.23	0.76	มากที่สุด
รวมทุกด้าน						4.32	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.43 รองลงมาคือด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านกำลังพลของกองทัพเรือ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน

ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟน จำนวน 100 คน ที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ								
ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีการเตรียมกำลังพล ยุทโธปกรณ์ ระบบส่งกำลังบำรุงที่สมดุลง ทันทสมัย	52 (52.0)	40 (40.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.64	มากที่สุด
2.มีความพร้อมรบ ป้องกันประเทศ รักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเลได้	62 (62.0)	36 (36.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.47	มากที่สุด
3.พิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างสมพระเกียรติ	79 (79.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.77	0.47	มากที่สุด
4.สนับสนุนรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชน และบรรเทาสาธารณภัย	71 (71.0)	27 (27.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	0.51	มากที่สุด
5.มีการบริหารจัดการกองทัพ ภายใต้กรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี	69 (69.0)	24 (24.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62	0.62	มากที่สุด
รวม						4.61	0.51	มากที่สุด
ด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีความเป็นผู้นำ	62 (62.0)	34 (34.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.57	มากที่สุด
2.มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	67 (67.0)	29 (29.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63	0.56	มากที่สุด
3.มีความรับผิดชอบต่อการบริหารงาน	66 (66.0)	28 (28.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.60	มากที่สุด
4.มีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	69 (69.0)	24 (24.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62	0.62	มากที่สุด
5.มีบุคลิกภาพดี	66 (66.0)	30 (30.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62	0.56	มากที่สุด
รวม						4.59	0.51	มากที่สุด

ด้านกำลังพลของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงาน	63 (63.0)	34 (34.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.55	มากที่สุด
2.มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่	68 (68.0)	27 (27.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63	0.58	มากที่สุด
3.มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่	58 (58.0)	34 (34.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.64	มากที่สุด
4.มีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	64 (64.0)	33 (33.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0.59	มากที่สุด
5.มีบุคลิกภาพดี	66 (66.0)	29 (29.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61	0.58	มากที่สุด
รวม						4.59	0.51	มากที่สุด
รวมทุกด้าน						4.61	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.61 รองลงมาคือด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ และด้านกำลังพลของกองทัพเรือ มีค่าเฉลี่ย 4.59 เท่ากัน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟน จำนวน 200 คน

ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟน จำนวน 200 คน								
ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีการเตรียมกำลังพล ยุทโธปกรณ์ ระบบส่งกำลังบำรุงที่สมดุลง ทันทสมัย	96 (48.0)	81 (40.5)	21 (10.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.35	0.75	มากที่สุด
2.มีความพร้อมรบ ป้องกันประเทศ รักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเลได้	116 (58.0)	73 (36.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.51	0.68	มากที่สุด
3.พิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างสมพระเกียรติ	153 (76.5)	39 (19.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73	0.53	มากที่สุด
4.สนับสนุนรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชน และบรรเทาสาธารณภัย	131 (65.5)	63 (31.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63	0.54	มากที่สุด
5.มีการบริหารจัดการกองทัพ ภายใต้กรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี	113 (56.5)	67 (33.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.45	0.74	มากที่สุด
รวม						4.53	0.55	มากที่สุด

ด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีความเป็นผู้นำ	113 (56.5)	72 (36.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.47	0.71	มากที่สุด
2.มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	113 (56.5)	72 (36.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.47	0.71	มากที่สุด
3.มีความรับผิดชอบต่อการบริหารงาน	122 (61.0)	61 (30.5)	15 (7.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.51	0.73	มากที่สุด
4.มีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	115 (57.5)	62 (31.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.44	0.76	มากที่สุด
5.มีบุคลิกภาพดี	105 (52.5)	77 (38.5)	16 (8.0)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.42	0.72	มากที่สุด
รวม						4.46	0.67	มากที่สุด
ด้านกำลังพลของกองทัพเรือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงาน	97 (48.5)	91 (45.5)	10 (5.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.42	0.64	มากที่สุด
2.มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่	114 (57.0)	68 (34.0)	14 (7.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.46	0.71	มากที่สุด
3.มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่	99 (49.5)	72 (36.0)	27 (13.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	4.33	0.78	มากที่สุด
4.มีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	110 (55.0)	69 (34.5)	16 (8.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.41	0.78	มากที่สุด
5.มีบุคลิกภาพดี	108 (54.0)	75 (37.5)	13 (6.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.43	0.75	มากที่สุด
รวม						4.41	0.67	มากที่สุด
รวมทุกด้าน						4.47	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.53 รองลงมาคือด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านกำลังพลของกองทัพเรือ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอเรือ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอเรือ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการ กองทัพอเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอเรือ

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอเรือ

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอเรือ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอเรือ

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอเรือ

กลุ่มตัวอย่าง	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	t-prob
กำลังพลกองทัพอเรือ	100	.073	.471
ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอเรือ	100	-.066	.517
รวม	200	-.003	.963

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอเรือ ของผู้ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอเรือ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพอเรือ และไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพอเรือ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการ กองทัพอเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอเรือ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ กองทัพอเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอเรือ

กลุ่มตัวอย่าง	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	t-prob
กำลังพลกองทัพอเรือ	100	.136	.177
ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอเรือ	100	.274**	.006
รวม	200	.178*	.012

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการ กองทัพอเรือ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกอง ประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ 2

เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพล กองทัพอเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอเรือ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพอเรือ พบว่ามี ความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพอเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกอง ประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

ตารางที่ 4.26 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

กลุ่มตัวอย่าง	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	t-prob
กำลังพลกองทัพเรือ	100	.306**	.002
ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ	100	.322**	.001
รวม	200	.155*	.028

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ และไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) มีการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 200 คน แบ่งเป็นสมาชิกที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน และสมาชิกที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2563 จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด สามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายรายละเอียดข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ และภาพลักษณ์ของกองทัพเรือในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation) อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา สามารถอภิปรายและสรุปผล รวมถึงข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน เป็นเพศชายจำนวน 82 คน และเพศหญิงจำนวน 118 คน มีอายุในช่วง 31 - 45 ปี มากที่สุดจำนวน 88 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 46 - 59 ปี จำนวน 69 คน และช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 33 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 108 คน รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 87 คน และสถานภาพหย่า จำนวน 5 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 101 คน รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน มีรายได้ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 91 คน รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 60 คน และช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน เป็นเพศชายจำนวน 53 คน และเพศหญิงจำนวน 47 คน มีอายุในช่วง 31 - 45 ปี มากที่สุดจำนวน 45 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46 - 59 ปี จำนวน 36 คน และช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 15 คน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 51 คน รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 47 คน และสถานภาพหย่า จำนวน 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 48 คน รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน มีรายได้ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวนเท่ากับช่วงรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 43 คน รองลงมาคือ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน เป็นเพศชายจำนวน 29 คน คิดเป็น และเพศหญิงจำนวน 71 คน มีอายุในช่วง 31 - 45 ปี มากที่สุดจำนวน 43 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46 - 59 ปี จำนวน 33 คน และช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 18 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด

จำนวน 61 คน รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 36 คน และสถานภาพหย่า จำนวน 3 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 53 คน รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน มีรายได้ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 48 คน รองลงมาคือช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 32 คน และช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน ส่วนมากรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 135 คน รองลงมาคือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 49 คน และจากจากคนอื่นแนะนำด้วยการบอกต่อ จำนวน 16 คน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีความถี่ในการเห็นโพสต์จากหน้า New Feed แต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นโพสต์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 107 คน รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน และเห็นทุกวัน จำนวน 21 คน มีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 118 คน รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน และเข้าชมทุกวัน จำนวน 16 คน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละครั้ง อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 109 คน รองลงมาคือ 16 – 30 นาที จำนวน 63 คน และใช้เวลา 31 – 45 นาที จำนวน 23 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจในเนื้อหาของเพจเกี่ยวกับการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือ และเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลและกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน ส่วนมากรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น จำนวน 64 คน รองลงมาคือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 30 คน และจากจากคนอื่นแนะนำด้วยการบอกต่อ จำนวน 6 คน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีความถี่ในการเห็นโพสต์จากหน้า New Feed แต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นโพสต์

1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 50 คน รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน และเห็นทุกวัน จำนวน 13 คน มีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 58 คน รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน และเข้าชมทุกวัน จำนวน 8 คน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละครั้ง อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 59 คน รองลงมาคือ 16 - 30 นาที จำนวน 30 คน และใช้เวลา 31 - 45 นาที จำนวน 8 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจในเนื้อหาของเพจเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ ในระดับมากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน ส่วนมากรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 71 คน รองลงมาคือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 19 คน และจากคนอื่นแนะนำด้วยการบอกต่อ จำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีความถี่ในการเห็นโพสต์จากหน้า New Feed แต่ละสัปดาห์ อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นโพสต์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 57 คน รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน และเห็นทุกวัน จำนวน 8 คน มีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละสัปดาห์อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน และไม่ได้เข้าชมเลย จำนวน 10 คน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจแต่ละครั้ง อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 50 คน รองลงมาคือ 16 - 30 นาที จำนวน 33 คน และใช้เวลา 31 - 45 นาที จำนวน 15 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจในเนื้อหาของเพจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ และการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือ ในระดับมากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลและกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กตติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน มีความรู้อยู่ในระดับสูง เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน มีความรู้อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ จำนวน 100 คน มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ และด้านกำลังพลของกองทัพเรือ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ และด้านกำลังพลของกองทัพเรือ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ 100 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ และด้านกำลังพลของกองทัพเรือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ และไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ และไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญ และเป็นเครื่องมือที่หน่วยงาน นำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กองทัพเรือเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้นำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทัพเรือ โดยการโพสต์ข้อมูล อาทิ ภาพ วิดีโอ และข้อความลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถติดตามเนื้อหา แสดงความคิดเห็น แสดงความชื่นชอบต่อโพสต์ ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมของโพสต์นั้น (De Vries, Gensler and Leeflang, 2012) จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอเรือ ทั้งผู้ที่เป็นกำลังพลของกองทัพอเรือ และไม่ได้เป็นกำลังพลของกองทัพอเรือ ส่วนมากรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากที่เพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่ยึดติดกับกลุ่มสังคมของตนเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ให้ความสนใจและติดตามแฟนเพจในลักษณะคล้ายตามกันกับสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะทางจิตวิทยาและสังคม ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอเรือ มีความคล้ายคลึงกันด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอเรือ ทั้งผู้ที่เป็นกำลังพลของกองทัพอเรือ และไม่ได้เป็นกำลังพลของกองทัพอเรือ มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ Mcleod and O'keefe (1972, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556) ในด้านความถี่ของบุคคลที่ใช้สื่อ พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความถี่ในการเห็นโพสต์จากหน้า New Feed แต่ละสัปดาห์ ส่วนมากมีความถี่ในการเห็นโพสต์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการเข้าชมแฟนเพจ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชมแฟนเพจ พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนมากใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแฟนเพจต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ไสภณเสถียร (2546) เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสาร มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ รวมไปถึงงานวิจัยของ อุษา ศรีอรุณ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพอเรือ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพอเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมากเช่นกัน

ด้านความสนใจเนื้อหาและข้อมูลที่โพสต์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอเรือ ทั้งผู้ที่เป็นกำลังพลของกองทัพอเรือ และไม่ได้เป็นกำลังพลของกองทัพอเรือ พบว่าส่วนมากสนใจเรื่องการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับกองทัพอเรือ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rice and Atkin (2001) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในบางเรื่อง ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับ การปฏิบัติภารกิจของกองทัพอเรือ รวมไปถึงข้อมูลและ

กิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Case (2008) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการหาข้อมูลตามที่ต้องการ โดยข้อมูลข่าวสารนั้นอาจเป็นความสนใจส่วนตัว สารระ ความผ่อนคลาย ความเคลื่อนไหวของสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) เกี่ยวกับการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นมากขึ้นด้วย

ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือที่ผู้กดติดตามได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีการประชาสัมพันธ์องค์การด้วยการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือในเชิงบวก เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ ป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานไม่ให้เสื่อมถอย ตามแนวคิดของ ลักษณะนา สตะเวทิน (2540) และ วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ อยู่ในระดับสูง และเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ มีความรู้อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ มีความรู้ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนมาก มีความรู้ในระดับระลึกได้ (Recall) สามารถจำและการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับข้อมูลมา แล้วดึงข้อมูลจากความจำได้ ในการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ จึงสามารถตัดสินใจจากข้อมูลที่มีได้ ตามแนวคิดของ Carter V. Good (1973, อ้างถึงใน อุทุมพร นำเจริญวุฒิ, 2553) นอกจากนี้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความรู้ในระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) โดยสามารถแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับแบบหนึ่ง ไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน หรือเปลี่ยนไปจากเดิม ตามแนวคิดของ Benjamin S. Bloom (1967, อ้างถึงใน อุทุมพร นำเจริญวุฒิ, 2553)

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือมีความรู้ในระดับสูงมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (2000) ที่กล่าวว่าระดับของความรู้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ที่เชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันเป็นปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งผู้ที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ ย่อมได้รับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ จากการทำงานในชีวิตประจำวันมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ ที่ได้รับความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นหลัก ผู้ที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์การมากกว่าบุคคลภายนอก ส่งผลให้มีระดับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือมากกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) ที่พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอยู่ในเกณฑ์ต่ำเช่นกัน

ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ทั้งผู้ที่กำลังพลของกองทัพเรือ และไม่ได้กำลังพลของกองทัพเรือ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กองทัพเรือในเชิงบวก อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ และด้านกำลังพลของกองทัพเรือ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน กิตาวิ ศุภผลศิริ, 2560) เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร อาทิ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) และภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ (Business practice) หรือในงานวิจัยหมายถึงภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือ ประกอบด้วย การเตรียมกำลังพลและยุทธโศปกรณ์ การมีระบบส่งกำลังบำรุงที่สมดุลทันสมัย มีความพร้อมรบ สามารถป้องกันประเทศและรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเลได้ พิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างสมพระเกียรติ การสนับสนุนรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชนและบรรเทาสาธารณภัย รวมถึงการบริหารจัดการกองทัพภายใต้กรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของกองทัพเรือ ในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับรู้และเข้าใจการดำเนินงานของกองทัพเรือ เกิดเป็นความประทับใจ ความรู้ และข้อเท็จจริงขึ้น ตามแนวคิดของ Jefkins (1982)

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน กิตาวิ ศุภผลศิริ, 2560) กล่าวว่า จะต้องได้รับการยอมรับจากสาธารณะชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ซึ่งภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ ที่ประกอบด้วยความเป็นผู้นำ การมีความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบในการบริหารงาน ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และมีบุคลิกภาพดี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือ ในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความพึงพอใจต่อผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550, อ้างถึงใน ชนนิกันต์ เสริตานนท์, 2554) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากการกำหนดวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ซึ่งหากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์

ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาไรต์เอาเปรียบสังคมแล้วนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในสายตาของสาธารณชนก็จะเป็นไปในเชิงบวก

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) หรือในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านกำลังพลของกองทัพเรือ ประกอบด้วย การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงาน มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ มีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกำลังพลของกองทัพเรือในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550, อ้างถึงใน ชนนิกันต์ เสริตานนท์, 2554) ที่ได้กล่าวว่า การปฏิบัติและการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้า รวมไปถึงบุคลิกภาพของพนักงาน ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่องค์กรได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรให้แย่ลงได้เช่นกัน ดังนั้น จึงถือได้ว่าการประพฤติปฏิบัติตนของพนักงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรขึ้นได้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ และไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ **ไม่มีความสัมพันธ์** กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพเรือ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรืออยู่ในระดับสูง เป็นผลมาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือที่ใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย และดำเนินงานเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกิดเป็นความรู้ในระดับระลึกได้ (Recall) สามารถจดจำและดึงข้อมูลจากความจำได้ ตามแนวคิดของ Benjamin S.Bloom (1967, อ้างถึงใน อุทุมพร นำเจริญวุฒิ, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (2000) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการเกิดความรู้ว่าเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล ทำให้บุคคลมีความคิดการแสดงออกทางความคิด และความรู้สึกแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการของกำลังพลภายในกองทัพเรือที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Keith Davis (1953) ในรูปแบบเครือข่ายเถาองุ่น (Grapevine) โดยกำลังพลภายในกองทัพเรือบอกต่อข้อมูลข่าวสารกันต่อ ๆ ไป ทั้งการพูดคุยกันระหว่างเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเดียวกัน การรับข้อมูลจากผู้บังคับบัญชา การรับข้อมูลจากสื่อภายในกองทัพเรือ เช่น กระดานเขียนข่าวราชนาวี หรือหนังสือเวียนภายใน ประกาศราชนาวี ไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊กส่วนตัว หรือหน่วยงาน ประกาศเสียงตามสายของวิทยุกระจายเสียงกองทัพเรือ เป็นต้น ที่มีผลทำให้กำลังพล

ภายในกองทัพเรือ ให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่ก็ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ตามแนวคิดของ ลักษณะ สตะเวทิน (2540) เพราะสามารถทำการสื่อสารได้สองทาง (Two-way Communication) คือเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากกองทัพเรือไปสู่ประชาชน รับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนแล้วสะท้อนกลับมาสู่หน่วยงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งยังสามารถดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ส่งผลระยะยาวให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่กองทัพเรือได้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ **มีความสัมพันธ์** กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

แต่เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกำลังพลกองทัพเรือ **ไม่มีความสัมพันธ์** กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ อธิบายตามแนวคิดของ Klapper (1960) เกี่ยวกับการเลือกรับรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) ได้ว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือ เลือกรับรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารตามความเข้าใจ ความสนใจ ความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์เดิม โดยจะตีความหรือบิดเบือนข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้น การที่กำลังพลกองทัพเรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายทางและเป็นข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าที่เพจได้นำเสนอ จึงส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลของเพจไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร

ในขณะที่ผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ พบว่า **มีความสัมพันธ์** กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) เกี่ยวกับการกระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ข้อมูลข่าวสาร ว่าเป็นไปตามความสนใจของตนเอง และเป็นข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ทศนคติ และเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือมากขึ้น โดยเป็นเรื่องที่ไม่ขัดต่อความคิดทศนคติเดิมที่มีอยู่ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลของเพจจึงเป็นช่องทางที่

ผู้ติดตามที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารกองทัพเรือได้ จึงมีส่วนในการตีความการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ของกองทัพเรือขึ้นมา

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองทัพเรือของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ทั้งที่เป็นกำลังพลกองทัพเรือและไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กองทัพเรือ

แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับข้อมูล ข้อเท็จจริง ความจริง จากการนำเสนอข้อมูลความรู้ในเพจ และเก็บสะสมรวบรวมเป็นประสบการณ์ จนสามารถยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล ใช้ความรู้นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจและให้คำตอบต่อข้อสงสัยที่มีอยู่ ทำให้เกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ขึ้น ตามแนวคิดของ Carter V. Good (1973, อ้างถึงใน อุทุมพร นำเจริญวุฒิ, 2553)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เป็น งานเชิงสร้างสรรค์ ในการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดความรู้ ความเข้าใจอันดี และสร้างสัมพันธภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยจะเห็นได้ว่า การที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับความรู้จากเพจ ช่วยเสริมสร้างให้กองทัพเรือมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ก่อให้เกิดชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อกองทัพเรือ

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความขัดแย้งและกระแสต่อต้านเหล่าทัพเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากกองทัพเรือเป็นไปด้วยความระมัดระวังและจำกัดการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเพียงหนึ่งเดือน จึงส่งผลให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของเพจอยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยได้ทำการจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลและคัดเลือกประเด็นที่เพจได้นำเสนอบ่อยครั้งที่สุดมาตั้งเป็นคำถามในแบบสอบถาม รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้กระชับมากขึ้น เพื่อให้ผู้ติดตามให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์กองทัพเรือ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอากาศ ซึ่งปัจจุบัน เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกองทัพเรือมีหลากหลายช่องทาง และเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ ช่องทาง YouTube และ ช่องทาง Twitter เป็นต้น การวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อดังกล่าว

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบที่นำเสนอในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกองทัพเรือให้เหมาะสม เห็นถึงข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ มากขึ้น และจะเป็นการศึกษารูปแบบของสื่อที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ และส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกองทัพอากาศ ยังอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงควรนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาแนวทางในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กับกำลังพลกองทัพเรือ ควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กของกองทัพเรือ ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วกว่าช่องทางปกติ และยังสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันได้ด้วย ดังผลวิจัยที่พบว่าเนื้อหาที่กำลังพลกองทัพเรือสนใจมากที่สุดคือการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ และการปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือ ซึ่งเป็นเนื้อหาข้อมูลที่กำลังพลกองทัพเรืออาจได้รับข่าวสารจากช่องทางปกติได้อย่างล่าช้าหรือไม่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น ดังนั้น หากมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความน่าสนใจ หรือมีมุมมองที่แปลกแตกต่างออกไป ก็จะทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งควรสนับสนุนให้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเวทีในการให้กำลังพลกองทัพเรือได้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลและเสียงสะท้อนต่าง ๆ ไปตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานได้ต่อไป

2. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกกองทัพเรือ จากผลการวิจัยที่พบว่า บุคคลที่ไม่ได้เป็นกำลังพลกองทัพเรือ มีความสนใจเนื้อหาของเพจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยกองทัพเรือ และการชี้แจงเหตุการณ์ที่สังคมกำลังสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทดังกล่าว โดยนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมของกองทัพเรือของหน่วยงานภายในกองทัพ ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย มีความน่าสนใจ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพเรือ รวมไปถึงการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สังคมกำลังสนใจเกี่ยวกับกองทัพเรือ จะต้องมีความรวดเร็ว ครอบคลุมประเด็นที่สังคมต้องการทราบข้อมูลด้วย ทั้งหมดนี้จะช่วยให้ผู้ติดตามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นด้วย

3. ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ควรมีการพูดคุยและตอบคำถามกับแฟนเพจสม่ำเสมอเพื่อคงความน่าสนใจ อาจใช้ Infographic ที่มีรูปแบบสวยงามและทันสมัยในการนำเสนอร่วมด้วย เพื่อให้ผู้ติดตามเพจเข้าใจง่ายขึ้นมากกว่าตัวอักษร และช่วยกระตุ้นให้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่าความรู้ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับนั้นอยู่ในระดับสูงและมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของกองทัพเรืออยู่ในระดับมากที่สุดนั้น จึงควรส่งเสริมการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ ให้มีความถูกต้อง หลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือยังคงอยู่ในระดับสูงได้ต่อไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาไทย

- กมลชนก ปิ่นเพชร. (2556). *ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43174>
- กองทัพเรือ. (2558). *ยุทธศาสตร์กองทัพเรือ พ.ศ.2558 – 2567*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <http://www2.nmd.go.th/abkhosp/plan/NAVYPLAN59.pdf>
- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคล บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46288>
- กิตาวิ ศุภผลศิริ. (2560). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59884>
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม. (2559). *การพัฒนา กลไกการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง : การผลักดันร่างพระราชบัญญัติ การรักษาสภาพประโยชน์ของชาติทางทะเล พ.ศ.* สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา https://library2.parliament.go.th/giventake/content_nrsa2558/d070459-01.pdf
- ชนนิกานต์ เสรีदानนท์. (2554). *ประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์องค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/28262>
- ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของ กองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1051>
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43193>
- พนม คลีฉายา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (The Power of Public Relations)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.
- วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วศมล สบายวัน. (2553). *การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32891>
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ Public Relations*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2542). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิภาวรรณ ทองเพชร. (2546). *ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/11044>
- ศุภกิจ ภาวิไล, รรินทร์ วสุนันต์ และอาภาวดี นันตรี. (2560). *ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในทัศนคติของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 13(2), 189-199. สืบค้น 4 มีนาคม 2563, จาก <http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/245>
- สื่อสังคม สื่อสองความสุขภาวะของคนไทยในโลกโซเชียล. (2562, 31 ธันวาคม). *ไทยโพสต์*, น. 2-9.
- สุพรรณษา จิตเลขา. (2545). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/956>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2562*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

- อุทุมพร นำเจริญวุฒิ. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การบริจาคเลือดสุนัข*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/18731>
- อุษา ศรีอรุณ. (2553). *ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32449>

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Case, D. O. (2008). *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior* (2nd ed.). Bingley, UK: Emerald.
- Cutlip, S. M., & Allen, H. Center, and Glen M. Broom. 2000. *Effective public relations, 8*.
- Danah M. Boyd, & Nicole B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210- 230.
- Davis, K. (1953). Management communication and the grapevine (pp. 94-95). Boston, MA: Harvard Business Review.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, (26)2, 83-91.
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. New York: Peter Lang.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, (27)4, 242-256.
- Jefkins, F. (1982). *Public Relation Made Simple*. London: Heinemann.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business horizons*, 54(2), 105-113.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Illinois: The free press.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10thed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship On Social Networking Sites-Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, (15)1.
- McCorkindale (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public relations journal*, (4)3, 1-13.
- McComb, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
- Milczarek, S. (2020). The Use of Social Media by Technology Transfer Offices in Marketing Communications. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, (35)1, 57-72.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public communication campaigns*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). *Corporate image-fad or the real McCoy?* Public Relations Journal, 15(9), 10-19.
- We are social & Hootsuite. (2020). Digital Report 2020. Retrieved 20 February 2020, From <https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาวาตรีหญิง นงลักษณ์ จิตต์อารีย์
วัน เดือน ปี เกิด	30 กันยายน พ.ศ.2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2550



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY