การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยต่อการรับรู้ของประชาชนบนฐานสังคมดิจิทัล*

DEVELOPMENT OF A PUBLIC RELATIONS MODEL TO COMMUNICATE A GOOD IMAGE OF THE ROYAL THAI ARMED FORCES HEADQUARTERS TO THE PUBLIC'S PERCEPTION ON A DIGITAL SOCIETY BASED

วันที่รับบทความ: 22 เมษายน 2569 / วันที่แก้ไขบทความ: 18 สิงหาคม 2569/ วันที่ตอบรับบทความ: 11 กันยายน 2569

สมศักดิ์ คล้ายสังข์*, ชุติมา คล้ายสังข์**, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์***
Somsak Klaysung, Chutima Klaysung, Nattapong Techarattanased

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย และ (3) พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยบนฐานสังคมดิจิทัล โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ การยอมรับ และภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการรับรู้และการยอมรับการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และเสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืน

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำผลมาบูรณาการร่วมกันเพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์

* แหล่งทุนวิจัย; กองบัญชาการกองทัพไทย, โครงการเรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกองทัพไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; First Author; E-Mail: Somsak.kl@ssru.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; Co-Author; E-Mail: Chutima.kl@ssru.ac.th
*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; Corresponding Author; E-Mail: Nattapong.te@ssru.ac.th

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลให้การรับรู้ การยอมรับ และภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และจริยธรรม รวมถึงการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลเชิงปริมาณ และนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเสริมสร้างการรับรู้และการยอมรับบนฐานสังคมดิจิทัล โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

คำสำคัญ: กองบัญชาการกองทัพไทย ภาพลักษณ์ที่ดี ฐานสังคมดิจิทัล รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to: (1) examine differences in public relations perception, acceptance of social media public relations, and the positive image of the Royal Thai Armed Forces Headquarters (RTARF) across demographic characteristics; (2) examine the effects of public relations perception and social media public relations acceptance on the organization's image; and (3) develop a digital-based public relations model for enhancing the RTARF's image. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from 400 respondents through questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics. Qualitative data were obtained through in-depth interviews and focus group discussions with key informants and analyzed using content analysis. The findings showed that public relations perception, social media public relations acceptance, and the RTARF's image were all at the highest levels. Demographic characteristics significantly differentiated perception, acceptance, and organizational image. Furthermore, public relations perception in terms of content, presentation format, and ethics, together with social media public relations acceptance in terms of perceived usefulness, ease of use, attitude, and intention to use, had significant positive effects on organizational image. Qualitative findings supported the quantitative results and contributed to the

development of a digital-based public relations model emphasizing effective communication, social media acceptance, and demographic differences. The model provides a framework for strengthening public trust and a positive organizational image in a digital society.

Keywords: Royal Thai Armed Forces Headquarters (RTARF), Good Corporate Image, Digital Society Based, Public Relations Strategy, Social Media Acceptance

1. หลักการและเหตุผล (Research Background)

ภายใต้บริบทสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันด้านข้อมูลข่าวสารสูง การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปรับตัวสู่รูปแบบดิจิทัลที่เน้นความรวดเร็ว ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของสาธารณชน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว (Cornelissen, 2011; Argenti, 2016; Jin et al., 2023) โดยเฉพาะในยุคที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายและมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สื่อสังคมดิจิทัลจึงมิได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และทุนทางสังคมระหว่างองค์กรกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การใช้มัลติมีเดีย การเล่าเรื่อง และการสื่อสารแบบโต้ตอบ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก และยกระดับภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน (Tuten & Solomon, 2017; Gregory, 2021)

กรมกิจการพลเรือนทหารบก กองบัญชาการกองทัพไทย ในฐานะหน่วยงานหลักด้านการประสานงานกับภาคประชาชน มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ชี้แจง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาท ภารกิจ และการดำเนินงานของกองทัพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์นโยบายและผลงานของภาครัฐเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566–2580) และนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงรุก การพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชน และการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประเมินการรับรู้ของประชาชน (กองบัญชาการกองทัพไทย, 2566) อย่างไรก็ตาม จากบริบททางสังคมและการเมืองที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ของกองทัพไทยมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้การสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องมีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงประชาชนและส่งเสริมการมีส่วนร่วม (ชโลธร มงคล, 2562; ณรงค์วิทย์ กิตติศิริประพันธ์, 2563) ควบคู่กับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะกลไกของงานกิจการพลเรือนที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและ

เสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง อันนำไปสู่ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (กรทิพย์ ต่อบุญ, 2565; สุชาดา โยธาขันธ์ และลักษณา คล้ายแก้ว, 2565) ทั้งนี้ การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยยกระดับการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิผลในระยะยาว (Tuten & Solomon, 2017)

ในเชิงทฤษฎี การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลจากการรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ของสาธารณชน ซึ่งสามารถพัฒนาได้ผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง (Balmer, 2001; Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน แนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ Grunig and Hunt (1984) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งเป็นรากฐานของความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาว ในปัจจุบัน บทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้ขยายสู่การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล โดยเน้นการมีส่วนร่วม การสื่อสารแบบโต้ตอบ ความโปร่งใส และการบริหารชื่อเสียงองค์กร (Tuten & Solomon, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) นอกจากนี้ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจ รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการยอมรับสื่อดิจิทัล (Ajzen & Fishbein, 1975; Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

การบูรณาการนโยบายระดับชาติร่วมกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยให้สอดคล้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการสร้างและบริหารภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน (Wilcox et al., 2012; Smith, 2017) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงควรมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง พร้อมตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความทันสมัย และการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร (สถาบันพระปกเกล้า และศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์, 2564)

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนฐานสังคมดิจิทัลของกองบัญชาการกองทัพไทยจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยบูรณาการองค์ความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควบคู่กับหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในยุคดิจิทัล เสริมสร้างการรับรู้เชิงบวก ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาองค์กรและความเข้มแข็งของสังคมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ (Objective)

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

2.3 เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยต่อการรับรู้ของประชาชนบนฐานสังคมดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 การรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการที่สาธารณชนใช้ในการตีความและประเมินสารที่องค์กรสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ขององค์กร แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มองว่าผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกเปิดรับ และตีความข้อมูลตามความต้องการและประสบการณ์ของตน (Argenti, 2016; Tuten & Solomon, 2017) โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และการมีส่วนร่วม (Engagement) อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้เป็น 4 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) ด้านเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร สะท้อนแนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อ (2) ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการถ่ายทอดสาร เช่น การใช้มัลติมีเดีย การเล่าเรื่อง และการออกแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่าย สอดคล้องกับทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory) (Daft & Lengel, 1986) ที่ชี้ว่าการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ (3) ด้านจริยธรรมในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมความโปร่งใส ความถูกต้อง และความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ ตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงจริยธรรมและทฤษฎีความเป็นเลิศทางการประชาสัมพันธ์ของ Grunig and Hunt (1984) และ (4) ด้านการบรรลุตามยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนประสิทธิผลของการวางแผนและดำเนินงานสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจ การยอมรับภาพลักษณ์ที่ดี และการมีส่วนร่วมของสาธารณชนอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

3.2 การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) โดยอธิบายว่าพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลเกิดจากความตั้งใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและการรับรู้ที่เกี่ยวข้อง และได้รับการพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมในบริบทดิจิทัล (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003)

การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงความเชื่อว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและสร้างความเข้าใจ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้รับรู้ว่าสื่อมีความสะดวก ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน (3) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) เป็นการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) สะท้อนความพร้อมและแนวโน้มในการติดตามหรือมีส่วนร่วมกับสื่อขององค์กร และ (5) การใช้งานจริง (Actual Use) เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการยอมรับ เช่น การใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดตาม หรือการมีปฏิสัมพันธ์ (Davis,1989; Venkatesh & Davis, 2000) อันนำไปสู่การเสริมสร้างการรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (ธีระ สินเดชารักษ์, 2563; จิดาภา เผ่าหฤหรรษ์, 2564)

3.3 ภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากทั้งการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานจริง โดยภาพลักษณ์ที่ดีมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (Hatch & Schultz, 2003; Argenti, 2016) แนวคิดดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับการสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการและการบริหารความสัมพันธ์กับสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย สามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิด IMAGE ของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ด้านสถาบัน (Institution) สะท้อนบทบาทและความเชื่อมโยงกับสถาบันหลักของประเทศ รวมถึงการสร้างความมั่นคงและการช่วยเหลือสังคม (2) ด้านการบริหารจัดการ (Management)

แสดงถึงประสิทธิภาพในการกำหนดยุทธศาสตร์ การบริหารทรัพยากร และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (3) ด้านผลงานและบริการ (Achievement) เกิดจากผลสัมฤทธิ์ของภารกิจและการให้บริการต่อสาธารณะ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวก (4) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) เน้นความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการตรวจสอบได้ และ (5) ด้านบุคลากร (Employee) สะท้อนคุณภาพ ทักษะ และคุณธรรมของบุคลากร ซึ่งมีบทบาทโดยตรงต่อการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร ดังนั้น การบูรณาการทั้ง 5 มิติร่วมกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความเชื่อมั่นและการยอมรับในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016; Robbins & Coulter, 2018)

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Hypothesis and theoretical framework)

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ประชาชนที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: ประชาชนที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยแตกต่างกัน

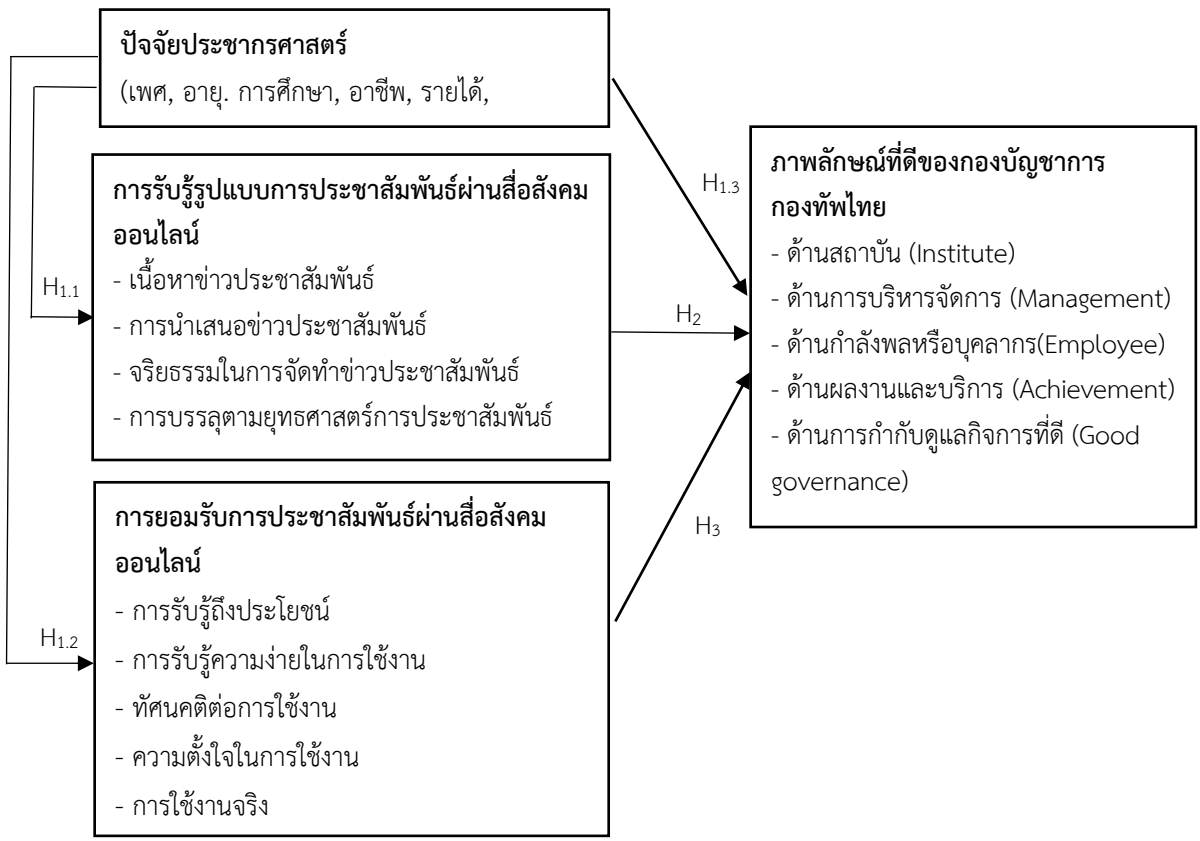
สมมติฐานที่ 1.2: ประชาชนที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3: ประชาชนที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

สมมติฐานที่ 3: การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

5. ระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology)

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลสนับสนุน เพื่ออธิบายเชิงลึกและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยบนฐานสังคมดิจิทัล

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง (Sampling method)

ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่เข้าถึงและใช้สื่อสังคมดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้งานทั่วไป ผู้ติดตาม หรือสมาชิกในแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับกองบัญชาการกองทัพไทย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประชากรตามแพลตฟอร์มหรือเครือข่ายสังคมดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับกองบัญชาการกองทัพไทย เช่น Facebook, Instagram และ LINE จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) กรณีที่สามารถเข้าถึงรายชื่อผู้ติดตามได้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แต่หากไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลผู้ติดตามได้ จะใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกหน่วยตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่อยู่ในกลุ่มหรือเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับกองบัญชาการกองทัพไทย โดยใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และอาจใช้การเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำหรือส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ จนได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 คน

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริหารหรือผู้มีประสบการณ์ด้านการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย จำนวน 14 คน และ (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จำนวน 3 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 17 คน

5.2 เครื่องมือการวิจัย (Research tools)

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แนวคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มสนทนา (Focus Group Guideline) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและขยายความได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง ทัศนคติ ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะอย่างครอบคลุม

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability test)

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.50) แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถวัดตัวแปรได้อย่างเหมาะสม สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามด้านของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าระดับความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.878 – 0.912 การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.885 – 0.923 ภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย มีค่าระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.854 – 0.907 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ (0.70) อย่างชัดเจน สะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามและความสามารถในการวัดตัวแปรได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นเครื่องมือวิจัยฉบับนี้จึงสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (n=40)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์	8	0.895
การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์	8	0.906
จริยธรรมในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์	5	0.912
การบรรลุตามยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์	5	0.878
การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
การรับรู้ถึงประโยชน์	3	0.895
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3	0.898
ทัศนคติต่อการใช้งาน	3	0.885
ความตั้งใจในการใช้งาน	3	0.904
การใช้งานจริง	3	0.923
ภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย		
ด้านสถาบัน	5	0.895
ด้านการบริหารจัดการ	5	0.915
ด้านกำลังพลหรือบุคลากร	5	0.897
ด้านผลงานและบริการ	5	0.854
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	5	0.907

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Data collection methods)

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และตรวจสอบความครบถ้วนก่อนวิเคราะห์ทางสถิติ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างจากประชาชนผู้ใช้สื่อสังคมดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับกองทัพไทย จำนวน 10 คน และการประชุมกลุ่มสนทนา (Focus Group) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย จำนวน 14 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมดิจิทัล จำนวน 3 คน โดยใช้แนวคำถามที่กำหนดล่วงหน้าและบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ (Data analysis and statistics used)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Comparison) โดยใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลจากหลายวิธีทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มาจัดหมวดหมู่ ตีความ และเชื่อมโยงประเด็นสำคัญ เพื่อสังเคราะห์ข้อสรุปและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนฐานสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

6. ผลการวิจัย (Results)

6.1 ผลการศึกษาระดับการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.28) โดยด้านเนื้อหาข่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.31) รองลงมาคือ จริยธรรม ($\overline{X}$ =4.30) รูปแบบการนำเสนอ ($\overline{X}$ =4.27) และการบรรลุตามยุทธศาสตร์ ($\overline{X}$ = 4.25) ตามลำดับ ขณะที่การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.39) โดยการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.42) รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งาน ($\overline{X}$ =4.40) ทัศนคติ ($\overline{X}$ =4.37) ความตั้งใจ ($\overline{X}$ =4.36) และการใช้งานจริง ($\overline{X}$ =4.33) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.23) โดยด้านสถาบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.27) รองลงมาคือผลงานและบริการ ($\overline{X}$ =4.25) กำลังพล ($\overline{X}$ =4.23) การกำกับดูแลกิจการที่ดี ($\overline{X}$ =4.22) และการบริหารจัดการ ($\overline{X}$ =4.19) ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ (F=7.724) ระดับการศึกษา (F=2.785) รายได้ต่อเดือน (F=6.323) และภูมิลำเนา (F=7.066) มีการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ประชาชนที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ (F=7.372) อายุ (F=4.386) ระดับการศึกษา (F=2.924) อาชีพ (F=2.234) รายได้ต่อเดือน (F=7.447) และภูมิลำเนา (F=6.703) มีการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ประชาชนที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ (F=6.685) อายุ (F=3.792) ระดับการศึกษา (F=3.263) อาชีพ (F=2.515) รายได้ต่อเดือน (F=11.852) และภูมิลำเนา (F=8.259) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

6.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

การรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.297		3.081**	.002
เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์	.420	.406	7.165**	.000
รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์	.599	.614	9.182**	.000
จริยธรรมในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์	.161	.153	2.042*	.042
การบรรลุตามยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์	.073	.067	.964	.336

R=0.923, Adjusted R^2=0.85, S.E.=0.27, F=266.29, Sig.=.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยด้านสถาบันได้ในระดับสูง (Adjusted R^2 = 0.85) และโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ (F=266.43, Sig.=.000) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ (β=0.614, Sig.=.000) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ (β=0.406, Sig.=.000) และจริยธรรมในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (β=0.161, Sig.=.042) ในขณะที่ การบรรลุตามยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดี (β=0.067, Sig.=.336) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุเพื่อทำนายภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย = 0.297 + 0.420 (เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์) + 0.599 (รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์) + 0.161 (จริยธรรมในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์)

6.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

การวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.100		1.328	.185
การรับรู้ถึงประโยชน์	.117	.107	2.180*	.030
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.216	.219	5.061**	.000
ทัศนคติต่อการใช้งาน	.300	.301	6.267**	.000
ความตั้งใจในการใช้งาน	.279	.298	5.705**	.000
การใช้งานจริง	.060	.068	1.514	.131

R=0.953, Adjusted R^2=0.907, S.E.=0.214, F=283.366, Sig.=.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยได้ในระดับสูง (Adjusted R^2=0.907) และโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ (F=283.366, Sig.=.000) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน (β=0.301, Sig.=.000) ซึ่ง

มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความตั้งใจในการใช้งาน (β=0.298, Sig.=.000) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (β=0.219, Sig.=.000) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (β=0.107, Sig.=.030) ตามลำดับ ส่วนการใช้งานจริงไม่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดี (β=0.068, Sig.=.131) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุเพื่อทำนายภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย = 0.1 + 0.117 (การรับรู้ถึงประโยชน์) + 0.216 (การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) + 0.3 (ทัศนคติต่อการใช้งาน) + 0.279 (ความตั้งใจในการใช้งาน)

6.5 ผลการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยต่อการรับรู้ของประชาชนบนฐานสังคมดิจิทัล

การศึกษาในส่วนนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันและสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ก่อนนำผลทั้งสองส่วนมาบูรณาการ เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่เหมาะสม อันนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืน

6.5.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่าผู้ให้ข้อมูลมีทัศนะเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเห็นว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาควรมีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน เข้าใจง่าย และโปร่งใส พร้อมเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ด้านรูปแบบการนำเสนอควรมีความน่าสนใจ หลากหลายช่องทาง และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ด้านจริยธรรมควรยึดหลักความซื่อสัตย์ โปร่งใส และรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในภาวะวิกฤต ส่วนด้านยุทธศาสตร์ควรสื่อสารบทบาทด้านความมั่นคง การช่วยเหลือสังคม และการสร้างคุณค่าแก่ประชาชนควบคู่กับการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ในด้านการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีระดับการยอมรับสูง โดยการรับรู้ประโยชน์สะท้อนจากการเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณค่าและการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเน้นความสะดวก รวดเร็ว และการออกแบบที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงวัย นอกจากนี้ ทัศนคติเชิงบวกเกิดจากความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ความทันสมัย และรูปแบบการสื่อสารที่เป็นมิตร ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง เช่น การติดตามข้อมูล การมีส่วนร่วม และความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ

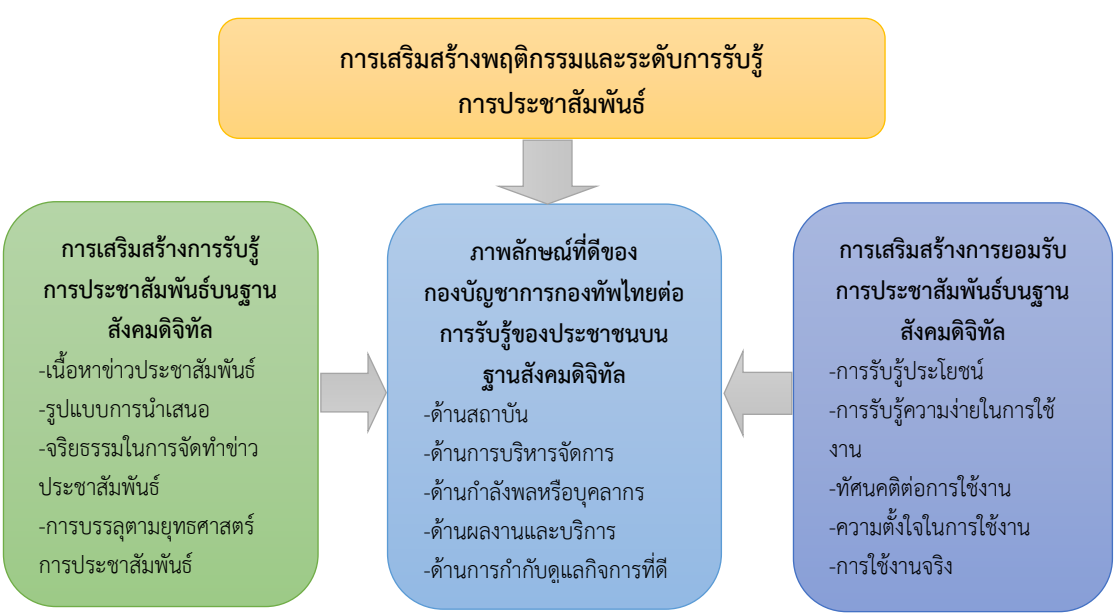
6.5.2 ผลการประชุมกลุ่มสนทนา (Focus Group Discussion)

ผลการสนทนากลุ่มสะท้อนว่าการประชาสัมพันธ์บนฐานสังคมดิจิทัลมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้เข้าร่วมเห็นพ้องว่าการสื่อสารควรเปิด

โอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบสองทางกับหน่วยงานได้อย่างรวดเร็ว อันนำไปสู่ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าในด้านเนื้อหา ควรมีความถูกต้อง รวดเร็ว โปร่งใส และมุ่งประโยชน์สาธารณะ โดยเฉพาะการสื่อสารภารกิจด้านการช่วยเหลือประชาชน การบรรเทาสาธารณภัย และการพัฒนาสังคม ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลที่ตรวจสอบได้เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ ส่วนรูปแบบการนำเสนอควรใช้สื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และเนื้อหาแบบสั้นให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ด้านจริยธรรมควรยึดความถูกต้อง เป็นกลาง และรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤต พร้อมมีระบบตรวจสอบข้อมูลและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน นอกจากนี้ การยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการสื่อสารกับภาพลักษณ์องค์กร โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติเชิงบวก และความตั้งใจในการติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

6.5.3 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยบนฐานสังคมดิจิทัล

ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกันว่าการรับรู้และการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ดังนั้น ควรพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างเป็นระบบเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี โดยสรุปแนวทางดังกล่าวแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

7. การอภิปรายผล (Discussion)

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ได้เชื่อมโยงผลการศึกษาเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

7.1 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนให้ความสนใจข่าวสารด้านการช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัยมากที่สุด รองลงมาคือข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันหลักของประเทศ และกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้สูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2017) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่ตอบสนองคุณค่าที่ผู้รับสารรับรู้ (Perceived Value) จะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toh (2014) ที่พบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสาธารณประโยชน์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ จิดาภา เผ่าหฤหรรษ์ (2564) ที่ยืนยันว่าการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและมีรูปแบบที่เหมาะสมช่วยเพิ่มการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกของหน่วยงานภาครัฐ ในด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ประชาชนใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก ใช้งานง่าย และเอื้อต่อการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan and Haenlein (2010) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะโต้ตอบ (Interactive) จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของผู้ใช้ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชโลธร มงคล (2562) พบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ภาครัฐและช่วยเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดของ Kotler and Keller (2016) และแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (McQuail, 2010) ที่ชี้ว่าลักษณะของผู้รับสารมีผลต่อพฤติกรรมและการตีความสาร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) และ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ Hatch and Schultz (2003) และ Cornelissen (2011) ที่มองว่าภาพลักษณ์เกิดจากการตีความของสาธารณชนซึ่งแตกต่างกันตามประสบการณ์และบริบท รวมถึงงานวิจัยของศุจินันท์ พูลสวัสดิ์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของหน่วยงานกองทัพ

อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ กรทิพย์ ต่อบุญ และ ลักษณา คล้ายแก้ว (2565) พบว่าปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการใช้สื่อมีผลต่อการยอมรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้ง ณรงค์วิทย์ กิตติศิริประพันธ์ (2563) เสนอว่าการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล

7.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถอภิปรายได้ว่า การสื่อสารบนฐานสังคมดิจิทัลมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์และด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grunig and Hunt (1984) ที่เน้นว่าคุณภาพของเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toh (2014) ที่ยืนยันว่าการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ สุชาดา โยธาขันธ์ และลักษณา คล้ายแก้ว (2565) ที่ชี้ว่ารูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้ง ผลการวิจัยพบว่าจริยธรรมในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันพระปกเกล้าและศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ (2564) ระบุว่าประชาชนในปัจจุบันมีความคาดหวังสูงต่อการเปิดเผยข้อมูล จริยธรรม และความรับผิดชอบของหน่วยงานรัฐ ซึ่งหากการสื่อสารตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวัง จะส่งผลลัพธ์ทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างไรก็ตาม การบรรลุตามยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้หรือประเมินผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ได้โดยตรงเมื่อเทียบกับประสบการณ์จากเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Moffitt (2013) ที่ระบุว่าการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของสาธารณชน จะช่วยสร้างผลลัพธ์เชิงบวกและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) และงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน เป็นตัวกำหนดการยอมรับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ด้านการใช้งานจริงไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone and McLean (2003) ที่อธิบายว่าการใช้งานจริงเพียง

อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างการรับรู้เชิงบวก หากผู้ใช้งานไม่ได้รับคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานผ่านเทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัล

7.4 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทย

จากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูล แต่ต้องคำนึงถึงกระบวนการรับรู้และการยอมรับของผู้รับสารควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบสองทางของ Grunig and Hunt (1984) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับสาธารณชน รวมถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ Hatch and Schultz (2003) ที่มองว่าภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์สะสมของสาธารณชนต่อองค์กร

8. ข้อจำกัด (Limitations)

การศึกษานี้มีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจไม่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม รวมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำกัด อาจไม่สะท้อนมุมมองที่หลากหลายทั้งหมด ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความแม่นยำของผลการวิจัย

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Practical Use and Further Research)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ควรออกแบบเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจง่าย เชื่อมโยงชีวิตประจำวัน และใช้มัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเพิ่มการจดจำและการมีส่วนร่วม พร้อมส่งเสริมการสื่อสารสองทางผ่านกิจกรรมออนไลน์

2. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ควรพัฒนาการสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) ตามเพศ อายุ อาชีพ และพฤติกรรมสื่อ โดยเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสม เช่น TikTok/Instagram สำหรับวัยรุ่น และ Facebook/Line สำหรับวัยทำงาน

3. การยกระดับคุณภาพเนื้อหาและรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นความถูกต้อง โปร่งใส และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การนำเสนอข่าวด้านการช่วยเหลือประชาชน ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Live Streaming, AI Chatbot

และ Social Listening เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร นอกจากนี้ ควรปรับยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และนำไปสู่การบรรลุผลตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

4. การเสริมสร้างการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีโครงสร้างข้อมูลที่ชัดเจน และมีระบบสนับสนุนผู้ใช้งาน เช่น Chatbot หรือคู่มือการใช้งาน รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานจริงอย่างต่อเนื่อง

5. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และความยั่งยืนของภาพลักษณ์องค์กร ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data-driven Communication) ในการประเมินผลอย่างต่อเนื่องผ่านเครื่องมือ เช่น Google Analytics หรือ Social Media Insights รวมทั้ง ควรส่งเสริมความโปร่งใส จริยธรรมในการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมให้ครอบคลุมมิติที่ลึกมากขึ้น เช่น ประสบการณ์ผู้ใช้ดิจิทัล (User Experience: UX/UI) อิทธิพลของผู้นำความคิดเห็นหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer or Opinion Leader Effect) และความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) รวมถึงการทดสอบบทบาทตัวแปรกำกับ (Moderator) และตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เช่น ความไว้วางใจหรือการมีส่วนร่วม เพื่ออธิบายกลไกเชิงเหตุและผลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มเจเนอเรชันต่าง ๆ หรือประชาชนในภูมิภาคอื่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงเปรียบเทียบ

10. สรุปผล (Conclusion)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองบัญชาการกองทัพไทยบนฐานสังคมดิจิทัล โดยบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าการรับรู้และการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความแตกต่างของการรับรู้ การยอมรับ และภาพลักษณ์องค์กร สะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยคือ การบูรณาการมิติการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกันในฐานะกลไกเชิงสาเหตุที่ร่วมกันอธิบายภาพลักษณ์องค์กรในบริบทดิจิทัล โดยการยืนยันเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาข่าวสาร และจริยธรรมในการนำเสนอมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงปัจจัยการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งานมี

บทบาทสำคัญมากกว่าพฤติกรรมการใช้งานจริง นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาเป็นกรอบแนวทางการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่เชื่อมโยงปัจจัยการรับรู้และการยอมรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์องค์กรเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นการบูรณาการการเสริมสร้างการรับรู้และการยอมรับบนฐานสังคมดิจิทัล โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้รับสาร เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรทิพย์ ต่อบุญ. (2565). *แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล*. วิทยาลัยการทัพบก.

กองบัญชาการกองทัพไทย. (2566). *แผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)* (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). https://strapi.rtarf.mi.th/uploads/V13_180866_daeb267bdc.pdf

จิดาภา เผ่าหฤหรรษ์. (2564). *การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ.* รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการสาธารณะ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชโลธร มงคล. (2562). *แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อเฟสบุ๊คในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการและประชาชน กรณีศึกษา กองทัพบก.* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์วิทย์ กิตติศิริประพันธ์. (2563). *แนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพอากาศทางโซเชียลมีเดียด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล.* หลักสูตรเสนาธิการทหาร. วิทยาลัยเสนาธิการทหาร.

ธีระ สินเดชารักษ์. (2563). *ทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของกองทัพบก.* สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สำนักงานเลขานุการกองทัพบก.

ศุจินันท์ พูลสวัสดิ์ (2561). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันพระปกเกล้า และศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2564). *กองทัพรองรับศตวรรษที่ 21 ประเด็นความคาดหวังของสังคมและประชาชนต่อกองทัพไทย.* คณะกรรมาธิการการทหารและความมั่นคงของรัฐ วุฒิสภา.

สุชาดา โยธาขันธ์ และ ลักษณา คล้ายแก้ว. (2565). แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2* กรกฎาคม – ธันวาคม 2565.

อัจฉรา ชลายนนาวิน. (2566). ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบทบาทหน้าที่ในการป้องกันประเทศของกองทัพไทย. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566.*

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Argenti, P. A. (2016). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13(3),* 319-340.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems.*

Gregory, A. (2021). Strategic public relations leadership in a digital age. Public Relations Review, 47(2), 102042.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations.* Holt, Rinehart & Winston.

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2023). Advancing crisis communication effectiveness in digital media. Journal of Communication Management, 27(1), 1–18.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53(1),* 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

Moffitt, M. A. (2013). Strategic Communication in Organizations: The Role of Strategic Communication in Building and Sustaining Trust. *Public Relations Journal*, 7(1).

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.

Toh, E. (2014). The Impact of Social Media on Public Relations: A Study on the Use of Social Media by PR Practitioners in Malaysia. *Asian Social Science, 10(2),* 121-132.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46(2),* 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27(3),* 425-478.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J.-H. (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics.* Pearson.