

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหงนั้นเป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 3,186 คน คน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สำนัก-ประกันคุณภาพการศึกษา, 2553, หน้า 20-23) และเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูล ที่ได้ มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS for Windows version 17.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีประเด็นที่ควรนำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน เพศชาย ร้อยละ 52.5 และเพศหญิง ร้อยละ 47.5 มีอายุ 25-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 27.8 โดยสังกัดสถาบัน ร้อยละ 29.5 สังกัดคณะ ร้อยละ 29.3 สังกัดสำนัก ร้อยละ 28.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 13.3 เป็นบุคลากร สาย ข ร้อยละ 32.8 อาจารย์ ร้อยละ 32.8 และบุคลากร สาย ค ร้อยละ 30.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.8 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 24.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหง 1-2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 32.3 ซึ่งช่วงเวลาที่บุคลากรติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นเวลา 10.01-12.00 น. ร้อยละ 34.5 บุคลากรติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากสื่อโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) ร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง ร้อยละ 24.0 เสียงตามสาย ร้อยละ 22.5 และสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ร้อยละ 18.8

บุคลากรติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากข่าวมหาวิทยาลัย 1-2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 33.8 ซึ่งติดตามช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 32.3 บุคลากรติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) 1-2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 36.3 ซึ่งติดตามช่วงเวลา 08.01-10.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 35.5

บุคลากรติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากเสียงตามสาย 1-2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 35.3 ซึ่งติดตามช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 34.5 บุคลากรติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง 1-2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 32.5 ซึ่งติดตามช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 30.0

บุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จากข่าวมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 34.5 บุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากสื่อโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 33.5 บุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับสื่อประชาสัมพันธ์จากภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากสื่อเสียงตามสาย ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 30.8 และบุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับสื่อประชาสัมพันธ์จากภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนใหญ่อยู่ตามลำพัง ร้อยละ 33.8 โดยบุคลากรส่วนใหญ่จะติดตามสื่อประชาสัมพันธ์จากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยอ่านตลอดทั้งเรื่องมากที่สุด ร้อยละ 32.0 รองลงมาเป็นอ่านหัวเรื่อง ร้อยละ 28

การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ภายใน (RUTTV) บุคลากรส่วนใหญ่ชมบางช่วงของรายการมากที่สุด ร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นรับชมตลอดรายการ ร้อยละ 31.3 การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ จากเสียงตามสาย บุคลากรส่วนใหญ่ฟังตลอดรายการมากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมาเป็นฟังบางช่วงของรายการ ร้อยละ 28.8 การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง บุคลากรส่วนใหญ่อ่านเฉพาะหัวข้อข่าว ร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นอ่านเฉพาะที่สนใจ ร้อยละ 27.8

บุคลากรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหงเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมาเป็นประกาศข่าวต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 27.5 บุคลากรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากโทรทัศน์ RU-ITV เรื่อง ประกาศข่าวต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 34.8 บุคลากรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงเรื่อง ประกาศข่าวต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 34.0 บุคลากรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากเสียงตามสาย ประกาศข่าวต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 34 ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในข่าวประชาสัมพันธ์ บุคลากรจะติดต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงมากที่สุด ร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัย ร้อยละ 30.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงสนใจการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงรูปแบบโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง มากที่สุด ร้อยละ 28.8 เสียงตามสาย ร้อยละ 21.8 และสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ร้อยละ 16.3 ซึ่งสนใจการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหงรูปแบบบทบรรณาธิการมากที่สุด ร้อยละ 28.8 บุคลากรสนใจการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) รูปแบบข่าวมากที่สุด ร้อยละ 34.8 บุคลากรสนใจการนำเสนอสื่อ-

ประชาสัมพันธ์ภายในจากเสียงตามสายรูปแบบข่าวมากที่สุด ร้อยละ 38.8 บุคลากรสนใจการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงรูปแบบข่าวมากที่สุด ร้อยละ 34.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงมากที่สุด ร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง ร้อยละ 26.8 โทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) ร้อยละ 20.8 และเสียงตามสาย ร้อยละ 27.3 โดยบุคลากรมีปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหงเรื่องลักษณะตัวอักษรเล็กเกินไป มองไม่เห็น มากที่สุด ร้อยละ 32.3 มีปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในโทรทัศน์ (RU-ITV) เรื่องโทรทัศน์มีน้อย ทำให้มีปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) มากที่สุด ร้อยละ 31.3 มีปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเสียงตามสาย เรื่องมีปัญหาทางด้านความชัดเจนของเสียงมากที่สุด ร้อยละ 33.8 มีปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง เรื่องได้รับสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงล่าช้ามากที่สุด ร้อยละ 36.0

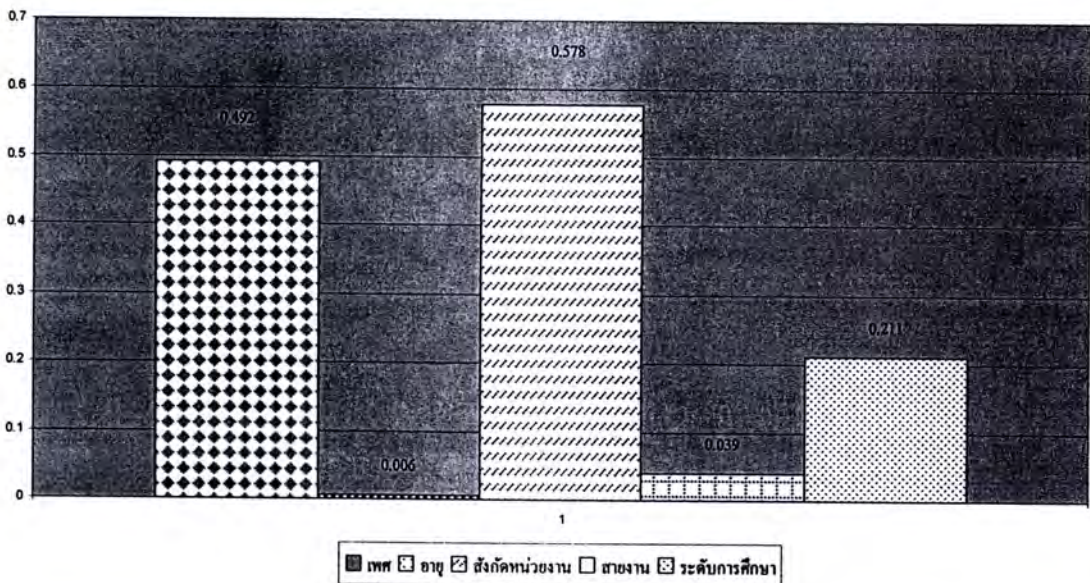
ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ระดับการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนใหญ่ในเรื่อง (1) สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาก็คือ (2) สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้ความรู้ทางวิชาการแก่บุคลากรภายในสถาบัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 (3) สื่อประชาสัมพันธ์สามารถทำให้บุคลากรทั่วไปเห็นมหาวิทยาลัยของรัฐ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 (4) การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีการดำเนินงานที่

หลากหลายรูปแบบอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 (5) สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้รายละเอียด เกี่ยวกับกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 และเรื่อง ที่บุคลากรรับรู้น้อยที่สุด ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และ สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยให้รายละเอียดเกี่ยวกับปณิธาน บันเทิง กีฬา นันทนาการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบ สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน

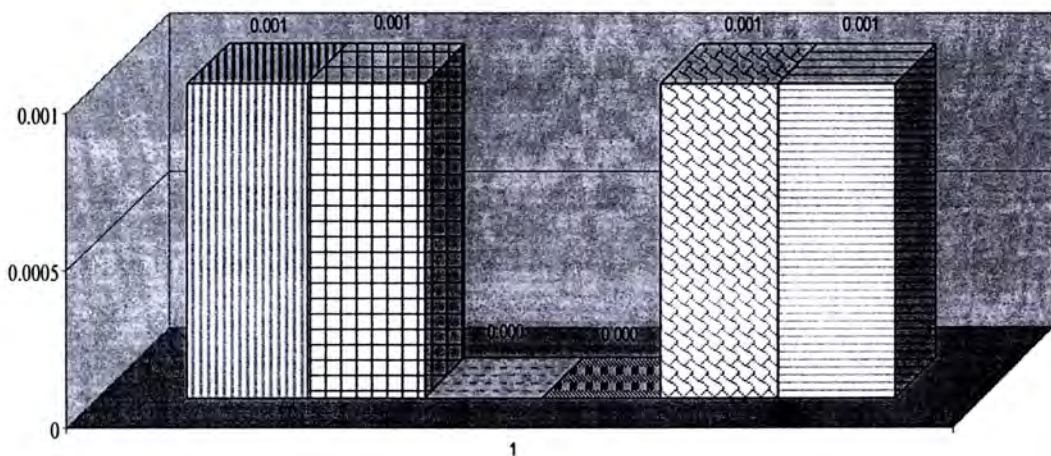


ภาพ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะประชากรของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และสายงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ และสายงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะประชากรของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน



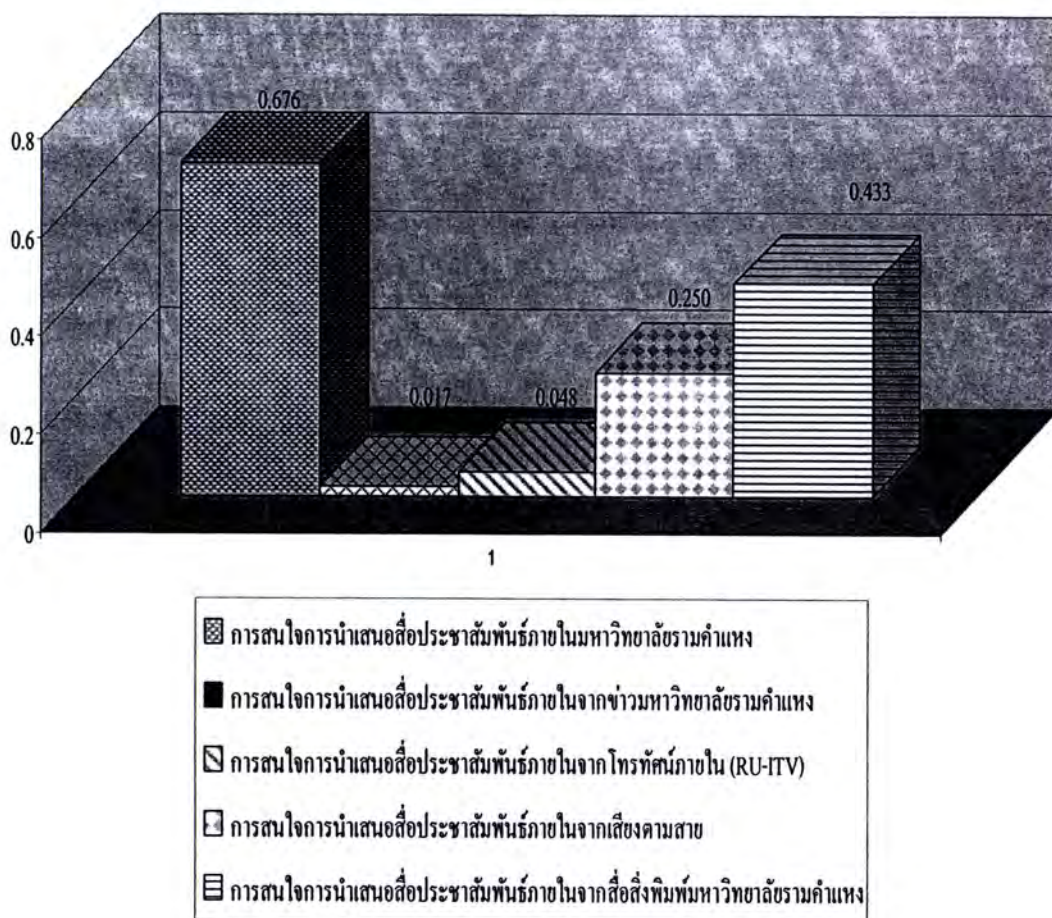
- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☒ | ช่วงเวลาในการติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) |
| ☒ | ช่วงเวลาในการติดตามสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| ☐ | การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| ☒ | การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) |
| ☒ | การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากเสียงตามสาย |
| ☐ | การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง |

ภาพ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ช่วงเวลาในการติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) (2) ช่วงเวลาในการติดตามสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง (3) การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง (4) การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) (5) การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากเสียงตามสาย และ (6) การเปิดข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน

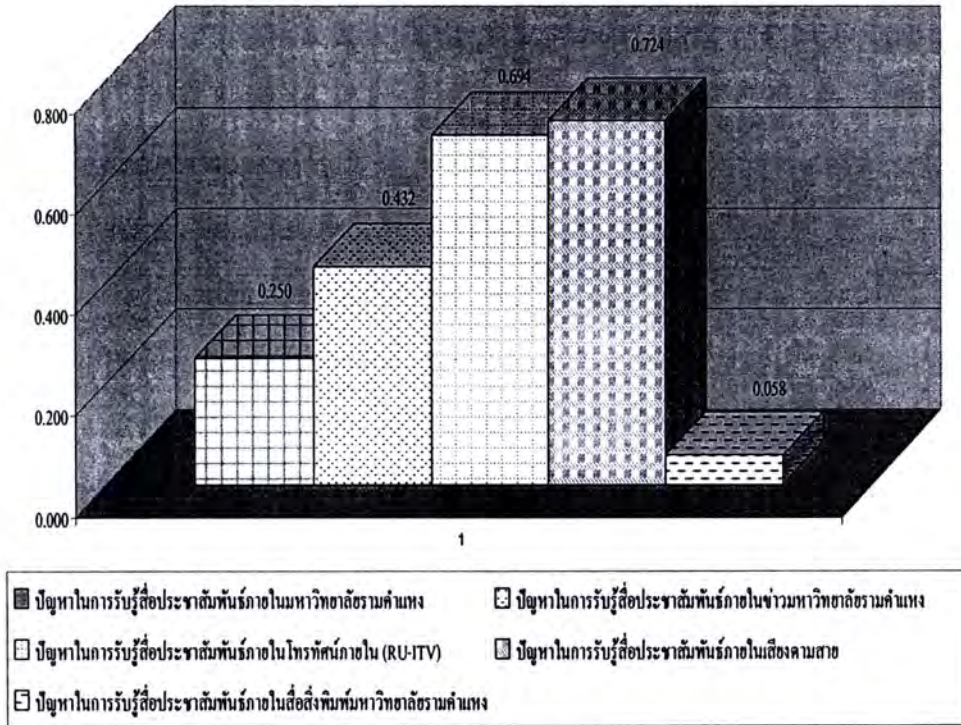


ภาพ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง รูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ช่วงเวลาในการติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) และ (2) ช่วงเวลาในการติดตามสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย-
รามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง
ต่างกัน



ภาพ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัย-
รามคำแหงต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากร
มหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีข้อค้นพบ และประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรพบว่า อายุ และสายงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะประชากรของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรกำหนดที่ว่า อายุของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร ด้วยเหตุดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชน (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2541, หน้า 314) ดังนั้น คนที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการรับรู้แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ย่อมมีการยอมรับสื่อแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขพร มามะสกุลเจริญ (2544) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า ความแตกต่างทางประชากรมีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากร พบว่า (1) ช่วงเวลาในการติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) (2) ช่วงเวลาในการติดตามสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง (3) การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง (4) การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) (5) การติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหงจากเสียงตามสาย และ (6) การเปิดข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการ-

วิจัย นั่นคือ พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามสื่อที่จัดหามาได้ เลือกสื่อที่สะดวก และเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2541, หน้า 316) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขพร มาณะสกุลเจริญ (2544) ศึกษาเรื่อง *ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา* พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในเกณฑ์มาก ส่วนความแตกต่างทางประชากรมีการเปิดรับสื่อ แต่ละประเภทแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palmgreen and Rayburn (1999) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างชาย-หญิง 526 คน โดยวัดค่าความคาดหวังจากการชมโทรทัศน์ว่ารายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อสัมพันธ์ การช่วยให้ลืมปัญหาต่าง ๆ เพื่อฆ่าเวลา เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา

3. ผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า ช่วงเวลาในการติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) และช่วงเวลาในการติดตามสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดต่างก็มีคุณลักษณะสำคัญต่างกันออกไป การพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อชนิดใด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย วัดอุปสรรคในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อกลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่งชั้นคุณลักษณะสำคัญของ

แต่ละสื่อ (เสรี วรณัฒนา, 2542, หน้า 298-302) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้น การที่จะเลือกใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงผลดี ผลเสีย ประสิทธิภาพของประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ให้เข้าถึงผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4. ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน มีปัญหาในการรับรู้สื่อในสภาพที่คล้ายกัน การรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงจึงไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรามคำแหง 1-2 สัปดาห์/ครั้ง และสนใจการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงรูปแบบ โทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) มากที่สุด โดยเปิดรับการประกาศข่าวต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งส่วนใหญ่บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง จึงควรพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อโทรทัศน์ให้ก้าวหน้าขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากร

เพื่อจะทำให้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีการสื่อสารที่มีประสิทธิผลก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับการค้นคว้าในด้านการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเบื้องต้นในงานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

1. การสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยเห็นว่า การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการทำวิจัยซ้ำและขยายขอบเขตในการวิจัยให้ครอบคลุม เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในกลุ่มเป้าหมายส่วนน้อย เป็นการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงจึงเห็นว่าควรจะศึกษาในลักษณะเดียวกันในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่านี้ เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่ม เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ควรมีการประเมินความคาดหวังในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ปัจจุบัน เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น