

## ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

### The Effectiveness of Internal Public Relations toward Rangsit University's Students

ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์

Thiraporn Glinsukon

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Associate Dean of Academic Affair and Research, College of Communication Arts, Rangsit University

E-mail: thiraporn.g@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจำนวน 392 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่กลุ่มคณะวิชามนุษยศาสตร์ – สังคมศาสตร์

2. ด้านการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทแฟนเพจ RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND มากที่สุด ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว/กิจกรรมภายใน ข่าวสารแจ้งเพื่อทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวความเคลื่อนไหวภายใน และข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่มองว่าเป็นต่อการเรียนและการทำกิจกรรม ส่วนสื่อที่ชอบเปิดรับและเห็นว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด คือ สื่อแฟนเพจ RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND

3. ด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ด้านรูปแบบและการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาข่าวสารที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ กล่าวคือ 3.1) ด้านรูปแบบและการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต, แฟนเพจ, IG, GOOGLE+, Twitter.com, Youtube.com, อีเมลแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์, เฟสบุ๊ก, วารสาร, บิลบอร์ดประชาสัมพันธ์, ภาพข่าวกิจกรรม ฯลฯ มีประสิทธิภาพที่ค่าเฉลี่ย 4.44 3.2) ด้านเนื้อหาข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในประเด็นข่าวสารมีความทันสมัย/ทันต่อเหตุการณ์ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 และ 3.3) ด้านพฤติกรรมมีส่วนร่วมกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในประเด็นเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย/คณะวิชาภายหลังได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่ค่าเฉลี่ย 4.32

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, การประชาสัมพันธ์ภายใน

## Abstract

The objective of this research was to study the effectiveness of internal public relations in Rangsit University. The research instrument was a set of questionnaires distributed to 392 students, the samples of this research. The findings revealed that most of respondents were female and studied in the third year, and the majority of the respondent studied in humanity and social science fields. According to news exposure, the target respondents exposed to news through RSU's internal public relations media, and the most frequently exposed medium is the Facebook Fanpage, "RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND", while the main topics of the page exposure were news, internal activities, and upcoming events. It was found out that their reason of following news was to keep themselves informed of internal news, which were useful for their studies and activities. Moreover, the most satisfied and effective medium was the Facebook Fanpage, "RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND". In terms of the effectiveness of Rangsit University's internal communications, the respondents' opinions towards RSU's internal public relations effectiveness were at a high level with an average mean of 4.23. In addition, the findings indicated that the effectiveness of public relations style and its media publicizing was at a high level with an average mean of 4.32, followed by its public relations news contents and its participation in activities with mean values of 4.2 and 4.18, respectively. In terms of public relations channels, it was found out that the effectiveness of channels through was RSU website, Facebook Fanpage, Instagram, Google+, Twitter.com, YouTube.com, public relations email, RSU Facebook, RSU magazines, public relations billboards, photos of events, etc. with a mean value of 4.44. Public relations news content was found at a high level with a mean value of 4.20 while most of the respondents strongly agreed that news and information were up-to-date with a mean value 4.39.

*Keywords : Effectiveness, Internal Public Relations*

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการศึกษามีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ สถาบันระดับอุดมศึกษามีการจัดการศึกษาในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์พันธกิจ เช่น มหาวิทยาลัยที่มุ่งเพื่อการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยเพื่อเน้นการวิจัย มหาวิทยาลัยที่มุ่งผลิตบัณฑิต เป็นต้น โดยแต่ละมหาวิทยาลัยต่างมีวิสัยทัศน์ในการมุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในระดับชาติและนานาชาติ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนในเขตพื้นที่ที่ตั้งของสถาบันการศึกษาของตนเอง เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีจุดประสงค์ของการจัดตั้งมหาวิทยาลัย คือ 1) เพื่อจัดตั้งเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาที่มุ่งมั่นความเป็นเลิศในทางวิชาการ โดยมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสูง รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง พร้อมทั้งจะพัฒนาความรู้ความสามารถนั้นให้เกิดความชำนาญ รู้จักใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องทั้งของตนเองและส่วนรวม มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม 2) เพื่อพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้า และงานวิจัย รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และความเห็นในหมู่นักวิชาการ และผู้สนใจใฝ่รู้โดยทั่วไป 3) เพื่อให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชน โดยเน้นที่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในแวดวงการศึกษา ให้สามารถรับใช้และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติได้โดยแท้จริง 4)

เพื่อปลูกฝังและก่อตั้งสถาบันหลักทางด้านจริยธรรมในสังคม โดยเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่แนวความคิด และค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาประเทศ 5) เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย และ 6) เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาล โดยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2555-2559)

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดำเนินการทางการศึกษามานานกว่า 30 ปี มีการจัดการเรียนการสอนที่เหมือนมหาวิทยาลัยอื่นทั่วไป แต่ที่สำคัญคือ มหาวิทยาลัยรังสิตมีสาขาวิชาที่เน้นการรองรับตลาดแรงงานได้มาก และมีหลักสูตรในหลายแขนงวิชาที่ไม่สามารถศึกษาได้ในมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ เช่น สถาบันการบิน การทูตและการต่างประเทศ ธุรกิจการบิน ทัศนมาตรศาสตร์ สถาบันอาชีววิทยาและการบริหารงานยุติธรรม รังสีเทคนิค วิศวกรรมชีวการแพทย์ หรือนวัตกรรมการเกษตร เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละปีการศึกษาจะมีนักศึกษาใหม่ให้ความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้มหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภท มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความเป็นไปของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน ก็คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต โดยในปัจจุบันจำนวนนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยรังสิตมากกว่า 20,000 คน ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรังสิตนั้น อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยรังสิตมีการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและจดจำมหาวิทยาลัยได้ และมุ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายใน เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มภายในมหาวิทยาลัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในยังช่วยในประเด็นการแก้ไขความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน และเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย ซึ่งทั้งหมดจะช่วยสร้างบรรยากาศการอยู่ร่วมกันเป็นอย่างดีภายในมหาวิทยาลัย และท้ายสุดย่อมส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยมีกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารภายใน

ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือ นักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่ง โดยเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (สิรินภา เจริญแก้ว, หัวหน้าฝ่ายข่าวสารและกิจกรรม สำนักงานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2558) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ วารสารสารรังสิต สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโปสเตอร์ เป็นต้น รวมถึงช่องทางสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตทั้งสิ้น นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ฝ่ายสื่อสารองค์กรยัง

มุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารให้นักศึกษาได้รับทราบ ทั้งในรูปแบบข่าวสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินการ ประกาศ ระเบียบปฏิบัติ คำสั่ง กิจกรรมทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการ ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในอันที่จะศึกษาถึง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิตกับนักศึกษาว่า การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ผลิตและทำการสื่อสารสำหรับนักศึกษานั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผลการวิจัย ดังกล่าวจะนำมาซึ่งการปรับปรุงพัฒนาแบบการสื่อสารและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในสำหรับกลุ่มนักศึกษา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะนำข้อมูลหรือผลของการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา และดำเนินการ การประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต

## 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการศึกษา วิจัย คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิตระดับปริญญาตรี ที่ลงทะเบียนเรียน ประจำภาคการศึกษา 2/2558 จำนวน 22,004 คน ในกลุ่ม 5 คณะ วิชา ได้แก่ กลุ่มเศรษฐกิจ-ธุรกิจ กลุ่มมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์ กลุ่มศิลปะ-การออกแบบ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มวิศวกรรมศาสตร์-เทคโนโลยี-การเกษตร ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยสูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 393 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นแบบปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถาม เป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาเครื่องมือเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงของ เนื้อหาในข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประเมินในการเก็บข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ในเดือน มีนาคม 2559 และประเมินผลในเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 4. ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.52 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.48 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่กลุ่มคณะวิชามนุษยศาสตร์ – สังคมศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.59 รองลงมา คือ กลุ่มคณะเศรษฐกิจ – ธุรกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 และกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ – สุขภาพ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 ตามลำดับ

2. ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต ประเภทแฟนเพจ RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 รองลงมา คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต (www.rsu.ac.th) จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81 และวารสาร “สารรังสิต” จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 ตามลำดับ และโดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือแฟนเพจ RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 63.01 อันดับที่ 2 คือเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต (www.rsu.ac.th) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 และอันดับที่ 3 วารสาร “สารรังสิต” จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวกิจกรรมภายใน มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 31.83 รองลงมา คือ ข่าวสารแจ้งเพื่อทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 และภาพข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคลากรและนักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ภายในมหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อติดตามข่าวความเคลื่อนไหวภายในมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92 รองลงมา คือ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับการเรียนและการทำกิจกรรมจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น เช่น อาจารย์ เพื่อนักศึกษา ฯลฯ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ

ส่วนสื่อที่ชอบเปิดรับและเห็นว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 สื่อแฟนเพจ RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 60.79 อันดับที่ 2 ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต (www.rsu.ac.th) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 และอันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อเฟสบุ๊ก ทีวีข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

3. ด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ด้านรูปแบบและการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาข่าวสารที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ 3.1) ด้านรูปแบบและการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ มหาวิทยาลัยรังสิต, แฟนเพจ, IG, GOOGLE+, Twitter.com, Youtube.com, อีเมลล์แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์, เฟสบุ๊ก, วารสาร, บิลบอร์ดประชาสัมพันธ์, ภาพข่าวกิจกรรม ฯลฯ มีประสิทธิภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความ

หลากหลาย ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร และมีการอัปเดตข้อมูลทันทีที่มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย คือ 4.35 ตามลำดับ 3.2) ด้านเนื้อหาข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในประเด็นข่าวสารมีความทันสมัย/ทันต่อเหตุการณ์ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ มีการนำเสนอข่าวสารที่ครบถ้วน ความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 และสร้างความบันเทิงได้ เช่น คอลัมน์การวิจารณ์ภาพยนตร์และหนังสือในสารรังสิต ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 และ 3.3) ด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในประเด็นเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย/คณะวิชาภายหลังได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ ภายหลังการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วได้นำความรู้และข่าวสารที่ได้ไปปรับใช้กับการเรียนและชีวิตประจำวัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุย/แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/บอกต่อกับผู้อื่น เช่น อาจารย์ เพื่อนนักศึกษา ฯลฯ ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

## 5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยการเปิดรับและมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต ประเภทแฟนเพจ RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต (www.rsu.ac.th) และวารสาร “สารรังสิต” ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3 อันดับแรกเหมือนกัน เนื่องจากสื่อแฟนเพจ เว็บไซต์ และวารสารเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถเปิดรับได้ทุกที่และทุกเวลานอกจากนี้ยังสามารถอ่านก็ครั้งก็ได้ เนื่องจากการเข้าถึงผ่านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ลักษณะสมาร์ตโฟน (Smartphone) หรืออุปกรณ์เชื่อมต่อที่มีทันสมัย (Gadget) ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภคการ (2536) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้ 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้เวลาพยายามมาก ตัวอย่างเช่น ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น และ 2) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวกของแต่ละบุคคล และยังเป็นไปตามแนวคิดของ Andy Williamson (2013) ที่กล่าวถึงข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ช่วยทำให้ลดเวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสในการมีส่วนร่วมต่าง ๆ และสามารถที่จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารและเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสารด้วย

สำหรับประเภทข่าวสารที่เปิดรับส่วนใหญ่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหว/กิจกรรมภายใน รองลงมา คือ ข่าวสารแจ้งเพื่อทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น และภาพข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคลากรและนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อติดตามข่าวความเคลื่อนไหวภายในมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับการเรียนและการทำ

กิจกรรม และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น เช่น อาจารย์ เพื่อนนักศึกษา ฯลฯ จะเห็นได้ว่าข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยซึ่งก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะรู้ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ประยุกต์ใช้กับตนเองได้ทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำกิจกรรม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2536) ที่กล่าวถึงความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร ประการหนึ่งว่า ผู้รับสารมีความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเป็นสำคัญ เช่น อ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) ที่ได้กล่าวถึงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน คือ การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ

ด้านประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิตโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ด้านเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นข่าวสารมีความทันสมัย/ทันต่อเหตุการณ์ รองลงมา คือ มีการนำเสนอข่าวสารที่ครบถ้วน ความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ และสร้างความบันเทิงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นการได้รับความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้จากสื่อแฟนเพจ RANGSIT UNIVERSITY THAILAND มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยรังสิต (www.rsu.ac.th) และวารสาร “สารรังสิต” เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีความรวดเร็วและความทันสมัยต่อการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความรู้ต่าง ๆ อีกทั้งสื่อดังกล่าวยังมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนนำเสนอเนื้อหาในปริมาณที่มากด้วย ซึ่งก็จะสอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1985) ซึ่งได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานความต้องการข่าวสารของผู้รับสารบางประการไว้ว่า 1) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญควรรู้ 2) เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน 3) เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น และ 4) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง

ด้านรูปแบบและการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ มหาวิทยาลัยรังสิต, แฟนเพจ, IG, GOOGLE+, Twitter.com, Youtube.com, อีเมลแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์, เฟสบุ๊ก, วารสาร, บิลบอร์ดประชาสัมพันธ์, ภาพข่าวกิจกรรม ฯลฯ มีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความหลากหลาย ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร และมีการอัปเดตข้อมูลทันทีที่มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยมีประสิทธิผลในด้านรูปแบบและวิธีการเผยแพร่ เนื่องจากมีการเปิดรับสื่อตลอดเวลาและสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยอีกด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Michael Dewing (2013) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลส่งให้มีการ

สื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) ปัจจัยทางสังคมที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น 2) ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุง พัฒนาโปรแกรมสำหรับคอมพิวเตอร์ และมือถือให้มีประสิทธิภาพใช้งานได้หลากหลาย และ 3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ราคาที่ถูกลงของอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและไม่ซับซ้อนยุ่งยาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอกิชจ พุกสวัสดิ์และกุลทิพย์ ศาสตราจรูจิ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ โดยกล่าวว่าการสื่อสารในเชิงคุณภาพเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรภายใต้กระแสเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการด้วยความเข้มข้นประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ คือ องค์กร ข่าวสาร สื่อและช่องทาง และผู้รับสาร กล่าวคือ ในประเด็นข่าวสารที่นำเสนอขึ้นต้องมัลผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่การกำหนดประเด็นจะมีผลต่อการรับรู้ เช่น ข่าวสารความเคลื่อนไหว กิจกรรมขององค์กรด้านต่างๆ ในขณะที่สื่อและช่องทางการสื่อสารเน้นที่การนำเสนอผ่านสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

ด้านพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมกิจกรรมโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ในประเด็นเรื่องเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย/คณะวิชาภายหลังได้รับข้อมูลข่าวสารมา รองลงมา คือ ภายหลังจากเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ได้นำความรู้และข่าวสารที่ได้ไปปรับใช้กับการเรียนและชีวิตประจำวัน และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุย/แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/บอกต่อกับผู้อื่น เช่น อาจารย์ เพื่อนนักศึกษา ฯลฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรังสิตมีประสิทธิภาพในการสร้างพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เพียงแต่รับรู้ข่าวสารและปล่อยให้ผ่านไป แต่ยังนำสิ่งที่ตนได้รับมาไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน การเรียน และการทำงานต่าง ๆ นอกจากนี้สื่อดังกล่าวยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Roger and Shoemaker (1971) ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยจากความตั้งใจของแหล่งสารใน 3 ประเด็น คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้ส่งสารจะมีความคาดหวังในเชิงบวกกับผู้รับสารในลักษณะที่ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

## 6. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิตมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในของฝ่ายสื่อสารองค์กร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือนักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ผ่านสื่อที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารภายใน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต, เฟซบุ๊ก, IG, GOOGLE+, Twitter.com, Youtube.com, อีเมลล์แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์, ไลน์, ไลน์, บล็อก, บอร์ดประชาสัมพันธ์, ภาพข่าวกิจกรรม ฯลฯ ทั้งนี้ข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับและนำไปใช้ประโยชน์ต่อเนื่ลนแล้วแต่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเพือติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับการเรียนและการทำกิจกรรม และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น เช่น อาจารย์ เพื่อนนักศึกษา ฯลฯ อีกทั้งไม่



เพียงแค่การนำข้อมูลข่าวสารไปใช้สำหรับตนเองเท่านั้น แต่การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ยังทำให้นักศึกษาเกิด การมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่จัดขึ้น โดยหน่วยงานหรือคณะวิชาต่าง ๆ อีกด้วย

#### 6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สื่อแฟนเพจ RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND สื่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต (www.rsu.ac.th) และ สื่อเฟสบุ๊กกรุ๊ปข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสื่อสามลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการ นำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย จึงควรใช้สื่อดังกล่าวในการนำเสนอข่าวสาร โดยมีการอัปเดตข้อมูล ตลอดเวลาและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้นักศึกษาใหม่ได้รับทราบเกี่ยวกับการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อจะได้ติดตามข่าวสารได้สะดวกและตลอดเวลา

2. สำหรับการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ สำหรับนักศึกษา ควรมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารทั้งก่อนและ หลังการจัดกิจกรรมหรือโครงการ จะทำให้นักศึกษาได้ทราบล่วงหน้าเพื่อเตรียมตัวเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการ ได้ อย่างสะดวก ในขณะที่เดียวกันการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารภายหลังการจัดกิจกรรมก็จะทำให้นักศึกษาได้รับทราบ เหตุการณ์ความเคลื่อนไหว และอาจเกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อ ๆ ไป

3. สำหรับการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ควรนำเสนอเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวภายในมหาวิทยาลัย ความรู้ต่าง ๆ ที่นักศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนและการทำกิจกรรมได้ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ไม่ว่าจะเป็นสื่อเฟสบุ๊ก สื่อเว็บไซต์ สื่อวารสาร ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าข่าวสารที่นำเสนอมีความ ครบถ้วน ความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ เพื่อภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว กลุ่มเป้าหมายจะนำสิ่งที่ได้รับ ไปใช้ประโยชน์กับตนเองในด้านต่าง ๆ ต่อไป

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารภายในเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกับผู้อื่น เช่น อาจารย์ เพื่อนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยว่าเมื่อได้รับข่าวสารไปแล้วส่วนใหญ่ก็ได้มีการนำ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุย/แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/บอกต่อกับผู้อื่นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงควรเพิ่มเนื้อหา ข่าวสารความรู้ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้แลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้ เช่น ความรู้รอบตัว การใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ฯลฯ โดยใช้สื่อในปัจจุบัน เช่น แฟนเพจ, IG, GOOGLE+, Twitter.com หรือเฟสบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยด้วย

5. เนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความรู้ที่นำเสนอผ่านสื่อบางส่วนถูกส่งมาจากคณะวิชาหรือหน่วยงาน ภายในมหาวิทยาลัยเพื่อเผยแพร่ ดังนั้นเพื่อให้การนำเสนอมีรูปแบบและเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการนำเสนอ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถสร้างความสนใจได้ จึงควรมีการอบรมประเด็นรูปแบบและเนื้อหาข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ให้กับคณะวิชาและหน่วยงานภายใน

#### 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ดังนั้นในครั้งต่อไป ควรศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากวิธีการเปิดรับสื่อและการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

2. ควรมีการศึกษาวิจัยประเด็นเนื้อหาที่นักศึกษาต้องการใช้ประโยชน์หรือความรู้ที่ต้องการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

## 7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิตที่ให้ความอนุเคราะห์ทุนสนับสนุนการวิจัย ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุปผา บุญสมสุข และนางสาวสิรินภา เจริญแก้ว ในฐานะผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัย และขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

## 8. เอกสารอ้างอิง

- เกษม จันทรน้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : นานมี ีดี.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). เมื่อโลกเปลี่ยน : ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. Communication Change. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มีนาคม. หน้า 64-75.
- พรทิพย์ วรกิจ โกลาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2555). แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2555-2559. ปทุมธานี : เอกสารอัดสำเนา.
- สิรินภา เจริญแก้ว. (2558). หัวหน้าฝ่ายข่าวสารและกิจกรรม สำนักงานประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์. มีนาคม.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตราวุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. หน้า 24-38.
- Andy Williamson. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments. [Online]. Available from: <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf> [6August].
- Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker. (1971). Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach. New York: Free Press.
- Michael Dewing. (2013). Social Media: Introduction. . [Online]. Available from: <http://www.parl.qc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf> [20 September].
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. (1985). Using Mass Communication Theory. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lee Cronbach. (1990). Essentials of Psychological Testing. Harper & Row. p. 161.
- Taro Yamae. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3<sup>rd</sup>. Newyork : Harper and Row Publication.