

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่" ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ และศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความคิดเห็นเพิ่มเติม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1.สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 มีสถานภาพสมรส 198 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 321 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุงาน 10 ปี ขึ้นไป 143 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 มีระดับตำแหน่ง ระดับ 4 – 6 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และทำงานสังกัดสายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูแลผ่านๆ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีพฤติกรรมหลังได้รับข่าวสารส่วนใหญ่เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะนำไปบอกเพื่อนร่วมงาน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 โดยติดตามข่าวสารช่วงพักกลางวัน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีการติดตามข่าวสารทางเว็บไซต์องค์กร 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบกิจกรรมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กร ร้อยละ 24.26

ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และประโยชน์ด้านการเผยแพร่ ด้านเนื้อหาภาพรวม ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ เนื้อหาน่าสนใจ เนื้อหาน่าเชื่อถือ เนื้อหาตรงความต้องการ เนื้อหานำไปบอกต่อได้ และเนื้อหาเข้าใจง่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 – 3.50 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.37 – 0.87 ประโยชน์ด้านการเผยแพร่ภาพรวม ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ การเผยแพร่ทำให้ข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการ ข้อมูลข่าวสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 แต่ การเผยแพร่สะดวกต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.50– 0.63

ด้านผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแบ่งเป็น ด้านผลผลิต และผลลัพธ์ ด้านผลผลิต อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อทั้ง 11 ข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.62 – 4.33 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.63 – 0.90 ด้านผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อทั้ง 9 ข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.47 – 4.04 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 – 0.97

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลให้ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกัน พบว่า อายุรายได้ต่อเดือน อายุงาน ระดับตำแหน่ง สายงานที่แตกต่างกันมีผลให้ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์

ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลให้ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกันพบว่าความถี่ในการติดตามข่าวสาร พฤติกรรมหลังได้รับข่าวสาร ช่วงเวลาติดตามข่าวสาร ช่องทางการติดตามที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกันพบว่า ความถี่ในการติดตามข่าวสาร ช่วงเวลาติดตามข่าวสารช่องทางการติดตาม ที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลผลิตพบว่า ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลผลิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา และ ด้านการเผยแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา และ ด้านการเผยแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ พบว่า

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมดูผ่านๆมีพฤติกรรมหลังได้รับข่าวสารส่วนใหญ่มื่อได้รับข่าวสารแล้วนำไปบอกเพื่อนร่วมงาน และติดตามข่าวสารช่วงพักกลางวันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบกิจกรรมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กร มีการติดตามข่าวสารทางเว็บไซต์องค์กร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นขององค์กรให้กับบุคคลในองค์กรได้ทราบ จึงถือได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการเปิดรับของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ เนื่องจากมีความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นกับองค์กร อีกทั้งยังมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับทราบกิจกรรมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กร โดยนำไปบอกเพื่อนร่วมงาน จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) (อ้างถึงในนันทิดา ไธสง

กรรม, 2547) ได้กล่าวไว้ว่าคนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองของความต้องการ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยสอดคล้องกับแนวคิด Atkin (1973) (อ้างถึงใน นันทิดา ไชยธรรม, 2547) กล่าวว่า การจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการ คาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนี้ แต่ผลตอบแทนได้น้อยกว่าบุคคลที่อาจเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น และการเปิดรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดพันธะผูกพันตามมา เช่น เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ ก็อาจใช้วิธีการเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) เช่น การที่เรายอมดูโฆษณาที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เนื่องจากไม่อยากเปลี่ยนช่องหรือหมุนไปช่องไหน ๆ ก็เจอแต่โฆษณาเลยต้องจำใจดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้น เกิดจากความสนใจในข่าวสารแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเอง หากข่าวสารนั้น สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ก็จะติดตามหารายละเอียดต่อไป แต่หากข่าวสารนั้นขัดแย้งกับความรู้สึกภายในจิตใจของตน หรือขัดแย้งกับทัศนคติ บุคคลก็จะเลิกให้ความสนใจกับข่าวสารนั้น ก็จะมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง และพยายามเข้าถึงเพื่อการรับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารนั้นแล้วจะมีการกระทำเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือ ถ้ายอมรับข่าวสาร ก็จะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจิตภาพของบุคคลนั้น แต่ถ้าไม่ยอมรับข่าวสารที่ได้มา ก็อาจจะเสริมหรือตอกย้ำทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้หนักแน่นยิ่งขึ้น

2. การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และประโยชน์ด้านการเผยแพร่ ด้านเนื้อหาภาพรวม ระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ให้ความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์เนื่องจากข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ทางองค์กรมอบให้ เนื้อหาน่าสนใจ เนื้อหาน่าเชื่อถือ เนื้อหาตรงความต้องการ เนื้อหานำไปบอกต่อได้ และเนื้อหาเข้าใจง่าย การเผยแพร่ทำให้ข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการ ข้อมูลข่าวสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างดี จึง

สอดคล้องกับแนวคิดของ เคท บลัมเมอร์ และคณะ (Katz et al., 1974 p.31)ที่จะเน้น และให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ที่ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคม และจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, p.56) การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสารความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารสู่ชีวิตประจำวัน

3. สำหรับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแบ่งเป็น ด้านผลผลิต และด้านผลลัพธ์พบว่าผลสัมฤทธิ์ ด้านผลผลิต อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการทราบข่าวการโยกย้าย แต่งตั้งผู้บริหารองค์กร และด้านผลลัพธ์ เพื่อเกิดความร่วมมือต่อกันระหว่างพนักงานและหัวหน้าแผนก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอข่าวการโยกย้าย แต่งตั้งผู้บริหารองค์กรเพื่อให้พนักงานทราบจะเป็นข้อมูลที่ช่วยปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดของทิพาวดี เมฆสุวรรณค์ (2543, หน้า 39 – 42) การใช้ข้อมูลในการปฏิบัติงานในการบริหาร ผู้บริหารจะต้องระลึกเสมอว่าการวัดผลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริหารปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แก้ปัญหาได้ถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อกำหนดมาตรการที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นต่อไปด้านผลผลิต อยู่ในระดับมากเพื่อเกิดความร่วมมือต่อกันระหว่างพนักงานและหัวหน้าแผนก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการร่วมมือต่อกันระหว่างพนักงานและหัวหน้าแผนก ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานทศพร ศิริสัมพันธ์ กล่าวว่าการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผนการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์กรต้องยอมรับ และคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางระบบการตรวจสอบผลงาน และการให้รางวัลตอบแทนผลงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์ (2545, หน้า 27 – 28) ตัวชี้วัดผลลัพธ์ (Outcome Indicators) หมายถึงตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม เช่น จำนวนผู้จบการศึกษาที่มีงานทำ จำนวนกิโลเมตรของทางด่วนที่มีสภาพอยู่ในเกณฑ์ดี และย้งรวมถึงตัวบ่งชี้ วัดผลลัพธ์คุณภาพของการบริการ (Quality

Indicators) เช่นจำนวนสินค้าที่บกพร่อง จำนวนใบแจ้งหนี้ที่ผิดพลาด จำนวนหนี้ค้างชำระ ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการทำงานขององค์กร เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย เรื่อง ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรเพิ่มและลดช่องทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในให้ตรงกับความต้องการของพนักงานในช่วงอายุ วุฒิ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุงาน สายงานที่ต่างกัน โดยอาจเน้นช่องทางเว็บไซต์องค์กร จอโทรทัศน์ภายในองค์กร ที่พนักงานให้ความสนใจมากที่สุด

2. การใช้ประโยชน์ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆในทุกๆด้านโดยเฉพาะด้านเนื้อหาควรมีความน่าสนใจ และการเผยแพร่ทำให้ข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ โดยสามารถนำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึก ครอบคลุมในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาสื่อดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นประจำต่อเนื่องในทุกๆปี เพื่อได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประเด็นของการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ไปใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอกการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลให้ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกัน	
เพศที่ต่างกันมีผลระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านผลผลิต	ไม่แตกต่างกัน
เพศที่ต่างกันมีผลระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านผลลัพท์	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลผลิต	แตกต่างกัน
ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลลัพท์	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลผลิต	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลลัพท์	ไม่แตกต่างกัน
วุฒิการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลผลิต	แตกต่างกัน
วุฒิการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลลัพท์	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลผลิต	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านผลลัพท์	แตกต่างกัน
อายุงานที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลผลิต	แตกต่างกัน
อายุงานที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ด้านผลลัพท์	แตกต่างกัน
ระดับตำแหน่งที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านผลผลิต	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ระดับตำแหน่งที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านผลลัพธ์	ไม่แตกต่างกัน
สายงานที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านผลผลิต	แตกต่างกัน
สายงานที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านผลลัพธ์	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกัน	
ความถี่ในการติดตามข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา	แตกต่างกัน
พบว่าความถี่ในการติดตามข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านการเผยแพร่	แตกต่างกัน
พฤติกรรมหลังได้รับข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหา	แตกต่างกัน
พฤติกรรมหลังได้รับข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านการเผยแพร่	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาติดตามข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหา	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาติดตามข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านการเผยแพร่	แตกต่างกัน
ช่องทางการติดตามที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหา	แตกต่างกัน
ช่องทางการติดตามที่ต่างกันมีผลต่อระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านการเผยแพร่	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกัน	
ความถี่ในการติดตามข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลผลิต	ไม่แตกต่างกัน
ความถี่ในการติดตามข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลลัพท์	แตกต่างกัน
พฤติกรรมหลังได้รับข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลผลิต	ไม่แตกต่างกัน
พฤติกรรมหลังได้รับข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลลัพท์	แตกต่างกัน
ช่วงเวลาติดตามข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลผลิต	แตกต่างกัน
ช่วงเวลาติดตามข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลลัพท์	แตกต่างกัน
ช่องทางการติดตามที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลผลิต	แตกต่างกัน
ช่องทางการติดตามที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลลัพท์	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่	
ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลผลิตกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา และ ด้านการเผยแพร่	มีความสัมพันธ์
ผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านผลลัพท์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา และ ด้านการเผยแพร่	มีความสัมพันธ์