

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 360 คน จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย G*Power Software โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling Random)

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for the Social Science) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลก็คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ One - way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 360 คน ซึ่งประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนสายวิทย์-คณิต และมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.51- 3.00 โดยศึกษาอยู่ในโรงเรียนประเภทโรงเรียนมัธยมศึกษาเขต 1 และโรงเรียนมัธยมศึกษาของเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดุสิต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดยเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด โดยเปิดรับจากเพื่อน และคนรู้จัก รองลงมาคือ การ

เปิดรับโดยสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของมรภ.สวนสุนันทา อันดับสุดท้าย ได้แก่ สื่อมวลชน โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุกๆด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความเป็นวัง และส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ ในประเด็นเรื่องการมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย อันดับสาม คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในประเด็นด้านการมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ อันดับสี่ คือ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา ในประเด็นเรื่องการมีนักเรียนและบัณฑิตมีความสามารถในการปฏิบัติงานในเชิงวิชาชีพ อันดับห้า คือ ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ในประเด็นเรื่องการมีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง และอันดับสุดท้ายได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในประเด็นเรื่องการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการศึกษาและความรู้ให้แก่เยาวชน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในภาพรวมและข้อเสนอแนะอื่น

ผลการวิจัยพบว่าในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในภาพรวมนั้นมีความสวยงาม ร่มรื่น และมีความเป็นวัง โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะโดยอยากให้มหาวิทยาลัยปรับปรุงในเรื่องเรื่องเว็บไซต์ เรื่องการศึกษา และการติดต่อ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 1.1 เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน
- 1.2 ประเภทสถานศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 1.3 เขตที่ตั้งโรงเรียนที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 1.4 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 2.1 เพศที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกัน
- 2.2 ประเภทสถานศึกษาที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 2.3 เขตที่ตั้งโรงเรียนที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 2.4 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีลักษณะทางประชากรด้านประเภทสถานศึกษาและเขตที่ตั้งโรงเรียนแตกต่างกันนั้นมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง ตลอดจนกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอเฟลอร์ (DeFleur : 1970) ที่กล่าวว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อถึงผู้รับสารโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เพราะบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยาซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ ชรามม์ (1973) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์เฉพาะจุดประสงค์หนึ่ง โดยบุคคลที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันก็ย่อมมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันได้

พีระ จิระโสภณ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขั้นตอนการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) นั้นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร แหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อก่อนหน้านี้และความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ (พีระ จิระโสภณ : 2538) นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm , 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร โดยเฉพาะการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองและการศึกษาและสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกันซึ่งตรงกับเมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein :1971) ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมว่า ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มนุษย์ใช้พิจารณาในการเปิดรับข่าวสารเพราะโดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีลักษณะทางประชากรด้านประเภทสถานศึกษาและเขตที่ตั้งโรงเรียนแตกต่างกันนั้นมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง ตลอดจนกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์นั้นคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ ทางตรง (Direct Experience) และ ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเองและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็น มหาวิทยาลัยที่มีรากฐานที่ยาวนาน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้นก็พบว่าลักษณะทางประชากรที่ แตกต่างกันนั้นไม่มีผลกับภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น งานวิจัยของปริดา ยนต์พิเศษ (2541) เรื่อง ภาพลักษณ์ ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหารและผลงานไม่แตกต่างกัน และจากการวิจัยของ รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตา ประชาชน พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่ แตกต่างกัน โดยจากการวิจัยของเตือนใจ จวบสมัย (2545) เรื่องภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการ นำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การ สหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานครก็พบว่า ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ สหประชาชาติไม่แตกต่างกัน รวมถึงจากการศึกษาของกรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) เรื่อง ภาพลักษณ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา ด้านผู้บริหาร ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ อยู่ในระดับพอ ๆ กัน ไม่ได้มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นพิเศษในด้านใดด้านหนึ่งจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันได้ และจากแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (อ้างในรัตนวดี ศิริทองถาวร, 2548) ที่กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลว่า จะต้องเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเข้า มาสู่ตัวเราโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร อาทิ การได้เห็น ได้ยิน สัมผัส แล้วส่งผ่านมาที่องค์ประกอบเฉพาะบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น เกิดเป็นการรับรู้ ตีความหมายตาม ความคิดของบุคคลนั้นและเกิดเป็นความประทับใจต่อสิ่งนั้น ๆ ในที่สุด จึงทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้มีภาพลักษณ์ในประเด็นที่น่าสนใจซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย ในเรื่องภาพลักษณ์ที่สูงกว่าประเด็นอื่น อันได้แก่ การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความเป็นวัง และส่งเสริมอนุรักษ์ ความเป็นไทย การมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย เป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิต บัณฑิตที่มีคุณภาพ และมีผู้บริหารที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาวางแผนและ ส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยได้ต่อไป ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กรนั้นอาจเกิดจาก ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า และบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศขององค์การ วัฒนธรรม องค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยันกล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวความคิดด้านภาพลักษณ์ของแฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคนเนท อี โบลด์ิง (Kenneth E. Boulding, 1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

วิธีช ลภีรัตนกุล ที่กล่าวว่าในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนดังเช่นทุกวันนี้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้ายทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายสิ้นภายในพริบตาได้เช่นกัน และจากทัศนะของอำนาจ วิรวรรณ (2533 : 104) ที่ว่าเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมและการกระทำขององค์การหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือการสร้างสรรคภาพลักษณ์ให้กับองค์การ ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การแล้วยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย (Irving Smith, 1965: 67)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในระดับปานกลาง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน และคนรู้จัก สำหรับสื่อมวลชนงได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร โดยสื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของมรภ.สวนสุนันทา ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสื่อเหล่านี้ ให้มากขึ้น
2. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอยู่ในระดับค่อนข้างจริงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กันในทุกด้านทั้งด้านองค์กร ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา ด้านผู้บริหาร ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาจส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่งที่ชัดเจนขึ้นเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อมหาวิทยาลัยอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาผ่านไป เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้อย่างกว้างขวางและเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เช่น การจัดการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายผลการวิจัยและนำข้อมูลมาใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงลึก
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้มุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามากขึ้น จึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น ผู้ปกครอง และบุคลากร เป็นต้น