

## ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษา Suan Sunandha Rajabhat University's Image among Student

ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ<sup>1\*</sup>  
Dr.Sawitree Suvanno<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1\*</sup> Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

\* Corresponding author e-mail: sawitree.ch@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในมุมมองของนักศึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน โดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านองค์การ คือ การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ของประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ คือ การมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย อันดับสามได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา คือ มีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพ โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ และคณะที่แตกต่างกันนั้นมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่แตกต่างกัน โดยการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสาร

### Abstract

The aim of this study is to investigate the Suan Sunandha Rajabhat University's image among students and the correlation between the university's image and the media exposure of students to the university. This study was conducted on the quantitative research and the questionnaires were used to collect data from 360 people of the sample group. The research methodology employed a questionnaire whilized as quantitative method. The t-Test, ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to examine the hypotheses. The result showed that the Suan Sunandha Rajabhat University's image among students is in the "rather true" level of the questionnaire scale in all aspects measured. The aspects that gain the utmost average in each image: 1) Image of the university in terms of that the university was the number one Rajabhat University; 2) Image of managing the instructional supplies, buildings and venue in terms of promoting Thai art and tradition; 3) Image of curriculum, instructions, and students in terms the qualification of students and graduates. The findings also revealed that students with different gender and from difference faculties had different views on the Suan Sunandha Rajabhat University's image, at significant level .05. There was no significant difference in year of study. The media exposure has positive correlation with the Suan Sunandha Rajabhat University image at a statistically significant level .01.

**Keywords:** Image, Public Relations, Media Exposure

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเราได้ก้าวสู่สังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความโดดเด่น และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยมีส่วนช่วยทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ การยอมรับ และสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร ดังเช่นที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต่างๆ ควรให้ความสนใจ รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และให้บริการด้านการศึกษาอย่างเช่นในองค์กรที่เกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ดังเช่นที่กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นโดดเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน โดยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ และเป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นองค์กรทางการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยทำให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เกิดความเชื่อถือในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทั้งในเรื่องของบัณฑิต การจัดการเรียนการสอน และผลงานการวิจัยต่างๆ โดยมหาวิทยาลัยมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

นักศึกษาถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีความมุ่งมั่นในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อออกสู่สังคมและประเทศชาติ รวมถึงนักศึกษาคือตัวกลางสำคัญในการสื่อสารถึงการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของทางมหาวิทยาลัย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับนักศึกษาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รวมถึงการทำให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักศึกษาทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากนักศึกษา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และภาพลักษณ์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับผู้เกี่ยวข้องว่าจะมองว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นองค์กรจึงมีภาพลักษณ์ได้หลายแบบขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ (Argenti, 2007) รวมถึง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ก็ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์นั้นไม่ได้ประกอบด้วยข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่เกิดจากการประเมินส่วนตัวของผู้เกี่ยวข้องที่อาจมีการใส่อคติลงไปด้วย ดังนั้นการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษาว่า เป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาวางแผนพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ การดำเนินงานและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของนักศึกษา

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการดังนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล จำนวน 360 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษา จำนวน 4 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้นำกรอบแบบสอบถามจากการวิจัยในเรื่องการวัดภาพลักษณ์ โดยได้ทำการประยุกต์แนวคำถามจากแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรของวศมล สบายวัน (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.9808 ได้แบ่งการวัดภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 3) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม 5) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ 6) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

## 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยการนับจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) รวมถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

- 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 1.2 นักศึกษาที่มีคณะที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 1.3 นักศึกษาที่มีชั้นปีที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## 3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 360 คน สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในมุมมองของนักศึกษา เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 55.60 ในขณะที่เพศชายมีจำนวนร้อยละ 44.40 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.30 โดยศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวนเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 25.00

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอยู่ในระดับบ่อยถึงปานกลาง โดยเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด ( $\bar{X}$ =3.74) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}$ =3.61) อันดับสาม ได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}$ =3.53)

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านองค์กร คือ การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ของประเทศซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.02) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ คือ การมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย ( $\bar{X}$ =3.95) อันดับสาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา คือ มีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพ ( $\bar{X}$ =3.78)

**3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**  
เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศและคณะที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เพศ  $t_{(358)}=-2.753$ ,  $p<.05$ ; คณะ  $F_{(3,356)}=2.766$ ,  $p<.05$ ) ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน ( $F_{(3,356)}=.834$ ,  $p>.05$ ) โดยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $r=0.603$ ,  $p<.01$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

#### 4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

##### 4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.60 มีการศึกษาในชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 33.30 และอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 คณะที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

##### 4.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศและคณะแตกต่างกันนั้น มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีชั้นปีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพีระจิริโสภณ (2538) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปในการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกันในทางกลับกันคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยเพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในหลายเรื่องโดยผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ (ประมะ สตะเวทิน, 2539) และในงานวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรคณะนั้นการที่คนเราเลือกศึกษาในคณะต่างๆ ในสถาบันอุดมศึกษาก็เป็นตัวบ่งบอกถึงความชอบ ความสนใจ และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นตัวแปรที่ทำให้มีผลต่อมุมมองการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นนักศึกษาซึ่งมีช่วงวัยอยู่ในช่วงวัยรุ่น โดยเป็นคนกลุ่มเดียวกัน จึงทำให้มีมุมมองความชอบ และความสนใจที่

คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ตัวแปรชั้นปีไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือกลุ่มประชาชนมีต่อองค์การหรือสถาบันจะเกิดขึ้นในรูปแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับองค์การสถาบันนั้น ๆ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน และอาศัยการสื่อสารที่กระทำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ และการทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับนักศึกษาในสื่อบุคคลและสื่อใหม่ อาทิ สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม รวมถึงมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่น โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในประเด็นเรื่องการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับหนึ่ง และการเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความเป็นวัง และส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย เพราะเป็นประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในวางแผนและพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ต่อไป

#### 4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์นั้นควรมีการทำวิจัยและตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเท่านั้นในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์การในอีกหลายๆ กลุ่ม เพื่อสะท้อนข้อมูลที่เป็นจริง และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์การ
- 3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบการวิจัย เช่น การจัดการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายผลการวิจัย และนำข้อมูลมาใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงลึก

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

#### 6. เอกสารอ้างอิง

- กรกนก วิโรจศิริสกุล. (2546). *ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สดะเวทิน. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2538). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วศมล สบายวัน. (2553). *การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. (2546). *ภาพลักษณ์ของทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Argenti, P. A., (2007). *Corporate communication*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

F. Faul, E. Erdfelder, A. Buchner, and A. G. Lang, (2009). "Statistical power analyses using G\*Power 3.1," *Behavior Research Methods*. 41(4): 1149-1160.

### ผู้เขียน



#### ดร.สาวิตรี สุวรรณโน

อาจารย์ประจำสาขาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การสื่อสารระหว่างบุคคล)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (in cooperation with Ohio University)