

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจผลงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์” ได้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณกระทำโดยใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการเลือกประชากรเป้าหมายทั้งหมดคือ งานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยเฉพาะที่เป็นวิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยทั่วไปของอาจารย์ นักวิชาการ (ไม่รวมสารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และรายงานวิจัยประกอบการเรียน) ที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 134 เรื่องกระทำโดยใช้วิธีการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ฐานข้อมูลของสำนักหอสมุดกลางในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในระดับบัณฑิตศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึงปี พ.ศ. 2550 โดยเลือกศึกษา คุณลักษณะงานวิจัย ประเภทของการวิจัย รูปแบบการวิจัย ขอบข่ายการวิจัย แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัย ประเภทการวิจัย รูปแบบการวิจัย ขอบข่ายการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดภาพลักษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตารางบันทึก(coding sheet) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ใช้ตารางบันทึก(coding sheet) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ

1. ตารางบันทึกคุณลักษณะของงานวิจัย ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง
2. ตารางบันทึกประเภทการวิจัย ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง
3. ตารางบันทึกรูปแบบการวิจัย ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง
4. ตารางบันทึกขอบข่ายการวิจัย ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง
5. ตารางบันทึกแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดภาพลักษณ์ ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดตัวแปรเรื่องคุณลักษณะของงานวิจัย ประเภทการวิจัย รูปแบบการวิจัย ขอบข่ายการวิจัย กรอบแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ กล่าวคือ

1. คุณลักษณะของงานวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งคุณลักษณะงานวิจัยออกเป็น ช่วงปีพุทธศักราช สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน สาขาวิชา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

2. ประเภทของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของการวิจัยออกเป็น 3 ประเภท คือ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

3. รูปแบบการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของการวิจัยออกเป็น 8 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสังเกตการณ์

4. ขอบข่ายการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบข่ายของการวิจัยออกเป็น 7 ขอบข่าย คือ ภาพลักษณ์บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการ ภาพลักษณ์ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล

5. แนวคิด ทฤษฎี ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี เป็น แนวคิด และทฤษฎี การสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดภาพลักษณ์

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การนับจำนวนเป็นรายเรื่อง และนำเสนอผลในรูปแบบ ตารางแสดงความถี่ และร้อยละเพื่ออธิบายคุณลักษณะงานวิจัย ประเภทของการวิจัย รูปแบบการวิจัย ขอบข่ายการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิด ภาพลักษณ์

ในส่วนของบทนี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีพิมพ์เป็น ภาษาไทยทั้งหมดและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 134 เรื่อง พบว่า สัดส่วนของงานวิจัยไม่คงที่ มีเพิ่มจำนวนขึ้น และลดจำนวนลง ปีพุทธศักราชที่พบงานวิจัย ภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ปี พ.ศ. 2539 คิดเป็นร้อยละ 11.9

ในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มี งานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษา ของเอกชน พบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีงานวิจัยภาพลักษณ์มากที่สุด หากพิจารณาใน ส่วนของสาขาวิชา พบว่า สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสาขาวิชาสื่อสารมวลชนเป็นสาขาที่มี

งานวิจัยภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ สาขาวิชาการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะของงานวิจัยภาพลักษณ์เป็นวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.8 ส่วนที่เหลือเป็นงานวิจัยทั่วไปของนักวิชาการ

ประเภทการวิจัยภาพลักษณ์

การศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีพิมพ์เป็นภาษาไทยทั้งหมดและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 134 เรื่อง พบว่าผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.5

รูปแบบการวิจัยภาพลักษณ์

การศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีพิมพ์เป็นภาษาไทยทั้งหมดและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 134 เรื่อง พบว่าผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก คิดเป็นร้อยละ 32.1 และใช้การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 28.4

ขอบข่ายการวิจัยภาพลักษณ์

การศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีพิมพ์เป็นภาษาไทยทั้งหมดและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 134 เรื่อง พบว่าขอบข่ายที่ผู้วิจัยเลือกศึกษามากที่สุด คือ ภาพลักษณ์สถาบัน หรือภาพลักษณ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ การวิจัยภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล คิดเป็นร้อยละ 22.4 และภาพลักษณ์บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.4

แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร

การศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีพิมพ์เป็นภาษาไทยทั้งหมดและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 134 เรื่อง พบว่าผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือ ทฤษฎีการกำหนดวาระ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ในขณะที่ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีนายประตู่ข่าวสารมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.4

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์

การศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยทั้งหมดและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 134 เรื่อง พบว่า ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดประเภทของภาพลักษณ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ แนวคิดนิยาม ความหมายของภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 ในขณะที่แนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 29.1 และ 28.3

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยทั้งหมดและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 134 เรื่อง ได้ข้อสรุปตามปัญหาการวิจัย ดังนี้

คุณลักษณะงานวิจัย

ปริมาณงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลา 19 ปี (พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550) รวมจำนวน 134 เรื่อง สัดส่วนของงานวิจัยไม่คงที่ มีเพิ่มจำนวนขึ้นและลดจำนวนลง ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งทัย ขอบกลาง (2541) ที่พบว่า วิทยาการในศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรมสื่อมวลชน การจัดการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นจากจากความเป็นวิชาชีพมากกว่าความเป็นวิชาการ เน้นการฝึกอบรมเพื่อหล่อหลอมนักวิชาชีพไปปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจหลักในการติดต่อสื่อมวลชนมากกว่าการผลิตนักวิชาการมาทำวิจัย

ในส่วนของจำนวนงานวิจัยภาพลักษณ์ที่พบมากที่สุดในปี พ.ศ. 2539 ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2548) ที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2530 ถึงปี พ.ศ. 2539 วิชาการประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาและขยายตัวโดยเปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอก ส่วนใหญ่เป็นผลงานวิทยานิพนธ์ เป็นการศึกษาตามหลักสูตรที่บังคับให้นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต้องทำวิทยานิพนธ์

ประเภทการวิจัย

ปริมาณงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลา 19 ปี (พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550) รวมจำนวน 134 เรื่อง ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักวิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณมากกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ กอปรด้วยงานประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหารซึ่งมีลักษณะเป็นการประเมินทัศนคติของ

กลุ่มเป้าหมาย และกระทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip Center and Broom (1994) ที่กล่าวว่า “การวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพราะงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการบรรยาย อธิบาย วิเคราะห์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อศึกษาว่าควรทำอะไรและไม่ควรทำอะไร ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย”

นอกจากนี้ การวิจัยเชิงปริมาณสามารถให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นักวิจัยสามารถแจ่มชัดได้ วัดได้ ใช้วิธีการทางสถิติเป็นเครื่องช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นตัวเลข และใช้สถิติตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ และเพื่อตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี หรือสมมติฐานที่นักวิจัยคาดการณ์ไว้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีนักวิจัยนิยมใช้รองลงมาจากการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2542) ที่กล่าวว่า “นักวิจัยต้องใช้แนวทางการค้นหาความจริงทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในเรื่องเดียวกัน โดยอาจเป็นไปได้เพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลจากการวิจัยประเภทหนึ่งไปยังการวิจัยอีกประเภทหนึ่ง หรือเพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ เชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น”

รูปแบบการวิจัย

ปริมาณงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลา 19 ปี (พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550) รวมจำนวน 134 เรื่อง ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงพรรณนามากกว่าการวิจัยรูปแบบอื่น ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับแนวคิดของ วรางคนา โตโพธิ์ไทย (2543) ที่กล่าวว่า “นักวิจัยต้องการมุ่งหาคำตอบเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสภาพที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติโดยไม่มีการควบคุมสิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือสหสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์เหล่านั้นแต่อย่างใด”

ในส่วนของรูปแบบการวิจัยอื่น ๆ ที่พบในการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยเลือกใช้การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2544) ที่กล่าวว่า “การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับคามนิยมในงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายและลึกซึ้ง การสัมภาษณ์เจาะลึกมักถูกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลควบคู่ไปกับงานวิจัยรูปแบบอื่น”

สำหรับการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ยังคงมีความจำเป็นและมีความสำคัญสำหรับนักวิจัย ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร (2545) ที่กล่าวว่า ในการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นส่วนหนึ่งนักวิจัยต้องการศึกษาความเกี่ยวข้องหรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามสภาพที่เป็นอยู่ รวมทั้งต้องการศึกษาระดับและทิศทางเพื่อทำนาย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์จึงเป็นรูปแบบการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับแนวทางการค้นหาความจริงในงานวิจัยภาพลักษณ์

ขอบข่ายการวิจัยภาพลักษณ์

ปริมาณงานวิจัยภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลา 19 ปี (พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550) รวมจำนวน 134 เรื่อง ส่วนใหญ่ขอบข่ายการวิจัยที่มุ่งศึกษาภาพลักษณ์สถาบันหรือภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด ผลของการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2550) ที่ว่า สถาบันหรือองค์กรทุก ๆ ประเภททั้งภาครัฐและเอกชนล้วนมีสถานภาพเป็นสมาชิกของสังคมและการดำเนินงานใด ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมเสมอ ในยุคที่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยพลังความรู้ (brain base economy) องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของตนเพื่อให้ได้การยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในทุก ๆ สถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ซึ่งมีบริษัทคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน นอกจากความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณาโดยตรงเพื่อขายสินค้า หรือบริการอันมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดในปริมาณมากแล้ว ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องคำนึงถึงที่องค์กรยุคใหม่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญการช่วยเก็บสะสมคะแนน และธำรงรักษาความนิยมในการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

ในส่วนขอบข่ายของการวิจัยภาพลักษณ์ที่ศึกษาในลำดับรองลงมา คือ ภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับแนวคิดของ นาทฤดี จุลประยูร (2538) ที่ว่า “ภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของมนุษย์ เมื่อภาพลักษณ์ที่มนุษย์มีต่อโลกขยายใหญ่โตขึ้นจิตใจของมนุษย์ก็เจริญเติบโตตามไปด้วย มนุษย์ย่อมต้องการให้ภาพลักษณ์ของตนนั้นเจริญออกงามไปในทางที่ดีเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ตน เมื่อจะทำกิจการงานใด ๆ ก็จะเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป”

แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร

ปริมาณงานวิจัยภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลา 19 ปี (พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550) รวมจำนวน 134 เรื่อง นักวิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีนายประตู่ข่าวสารมากที่สุดตามลำดับนั้น ด้วยเหตุผลที่ว่า เครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสาร ดังนั้นการศึกษาวิจัยจึงต้องอาศัยทฤษฎีการสื่อสารดังกล่าวเป็นทฤษฎีพื้นฐานหลักในการหา

อธิบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับขอบข่ายของการวิจัยที่นักวิจัยศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมควร กวียะ (2546) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ทฤษฎี และแบบจำลองการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีนายประตู่ข่าวสาร เป็นทฤษฎีแนวปฏิบัติ หรือหลักวิชาทั้งหมดในการปฏิบัติงานด้านการวิจัยการสื่อสารโดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนที่อาศัย หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และการสื่อสารการโฆษณา และการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เป็นหลักสำคัญ

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์

งานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550) รวมจำนวน 134 เรื่อง นักวิจัยเลือกใช้แนวคิดประเภทของภาพลักษณ์ และแนวคิด นิยาม ความหมายของภาพลักษณ์มากที่สุดตามลำดับ ด้วยเหตุผลที่แนวคิดดังกล่าวเป็น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ที่กล่าวว่า “นักวิจัยเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อให้เกิดความเข้าใจแนวคิด หลักการ ทฤษฎีและตัวแปรในงานวิจัยที่ทำการศึกษา รวมทั้งการทราบถึงความก้าวหน้าขององค์ ความรู้ของแนวคิดดังกล่าว ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง”

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการสำรวจผลงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ที่มาจากสาขาวิชาอื่น ๆ เช่น ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ศิลปศาสตร์ บริหารธุรกิจ อักษรศาสตร์ และรัฐศาสตร์ในระดับบัณฑิตศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการสำรวจผลงานวิจัยภาพลักษณ์ในเรื่องอื่น ๆ เช่น สื่อ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์