



รายงานการวิจัย

เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของ
ผู้ปกครอง

The Study of SuanSunandha Rajabhat University's Image
among Students' Parents

โดย

สาวิตรี สุวรรณโณ

คณะวิทยาการจัดการ

ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีงบประมาณ 2560

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง

ชื่อผู้วิจัย : สาวิตรี สุวรรณโณ

ปีที่ทำการวิจัย : 2560

.....

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง และศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ปกครองที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Software เพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996) โดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครองอยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุกๆด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับด้านการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ของประเทศ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ ในประเด็นเรื่องการมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย อันดับสาม คือ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา ในประเด็นเรื่องการมีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพ อันดับสี่ คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในประเด็นด้านการมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ อันดับห้า คือ ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ในประเด็นเรื่องการมีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง และอันดับสุดท้ายได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในประเด็นเรื่องการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการ

ส่งเสริมด้านการศึกษาและความรู้ให้แก่เยาวชน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข้อมูลจากสื่อสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ โดยนิยมเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และเว็บไซต์ของมรภ.สวนสุนันทา โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

- (1) ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
- (2) ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกันนั้นมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน
- (3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = 0.588$; $p < 0.01$)

โดยจากผลการวิจัยพบข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมรภ.สวนสุนันทาพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล และเว็บไซต์ของมรภ.สวนสุนันทา และจากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งพบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างจริงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กันในทุกด้าน ดังนั้นจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาจส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่งที่ชัดเจนขึ้นเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่น โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในประเด็นเรื่องการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 และการเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความเป็นวัง และส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย และภาพลักษณ์ในประเด็นเรื่องการมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง โดยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและสร้างจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ต่อไป

Abstract

Research Title : The Study of Suan Sunandha Rajabhat University's Image among
Students' Parents
Author : Mrs. Sawitree Suvanno
Year : 2017

.....

The objective of this study is to investigate the Suan Sunandha Rajabhat University's image among Students' Parents, the media exposure of students' parents to Suan Sunandha Rajabhat University and the correlation between the university image and the media exposure of students' parents to the university. This study was conducted in the quantitative research and the questionnaires were used to collect data from 360 people of sample group.

The result showed that the Suan Sunandha Rajabhat University's image among students' parents is in the "rather true" level of questionnaire scale in all aspects measured. The aspect that gains the utmost average in each image: 1) Image of the university in terms of that the university is 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, instruction, and student in terms of qualify students and graduates; 4) Image of the executive in terms of knowledge and ability; 5) Image of instructors and employees in terms of the well-known instructors; 6) Image of the economic, social and environmental responsibility in terms of that the university focuses on promoting education and knowledge among teenagers. The samples exposed to the media about Suan Sunandha

Rajabhat University in middle level. The most media that people exposed were the mass media. The detail of research result is as follows:

(1) Students' Parents with different gender, age and income differently expose to the Suan Sunandha Rajabhat University media at the significant level 0.05; there is no significant difference in occupation.

(2) Students' Parents with different gender have the different view to the Suan Sunandha Rajabhat University's image at the significant level 0.05; there is no significant difference in age, income and occupation.

(3) The media exposure has positive correlation in the middle level with the Suan Sunandha Rajabhat University image at the statistically significant level 0.01 ($r = 0.588$; $p < 0.01$)

According to the study, there are interesting recommendations as follows: The media exposure about Suan Sunandha Rajabhat University is in the middle level; therefore, there should be more continuous and regular public relations in various media. The interesting media for parents are television, personal media and website of Suan Sunandha Rajabhat University. The Suan Sunandha Rajabhat University's image is in the "rather true" level and average in all aspects measured; therefore, there should be continuous public relations and the promotion one aspect to build the remarkable image, for example, number one Rajabhat University and the aspect of being royal-oriented and conservative university and the venue promoting Thai art and tradition.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

บทที่ 1 บทนำ

1

 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

1

 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

3

 ปัญหานำวิจัย

2

 ขอบเขตของโครงการวิจัย

2

 นิยามศัพท์

3

 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4

บทที่ 2 ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

5

 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

5

 ประวัติของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

13

 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร

19

 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

21

 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

22

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

23

 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

23

 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

24

 การทดสอบเครื่องมือ

24

 การเก็บรวบรวมข้อมูล

25

 การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

25

 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

26

 การวิเคราะห์ข้อมูล

26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการวิจัย	43
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะทั่วไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองรวมถึงการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการแข่งขัน โดยการประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความโดดเด่นและทำให้กลุ่มประชาชนเกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการสนับสนุนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือ และขาดความร่วมมือ ดังเช่นที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) กล่าวไว้ว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรไว้วางใจหรือน่าคบค้าสมาคมด้วย

ดังนั้นในปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรไม่แสวงหากำไรและเน้นในเรื่องการให้บริการด้านการศึกษาอย่างมหาวิทยาลัยโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็น"สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา"เมื่อปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งเปลี่ยนเป็น"มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา"เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2547 ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษมีหลักสูตรที่หลากหลายให้นักศึกษาได้เลือกเรียนมากกว่า 50 สาขาวิชา โดยมี

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยคุณภาพชั้นนำ เพื่อปวงชน "A Leading Quality University for All" ซึ่งในปี 2557 มหาวิทยาลัยได้มีการปรับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ใหม่รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายที่จะปรับนโยบายในการเป็นมหาวิทยาลัย อันดับ 1 ของราชภัฏ/ อันดับ 15 ของประเทศ/ อันดับ 150 ของเอเชียและเน้นการสร้างความสุขให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยรวมถึงการสร้างความคิดเด่นของอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2557)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นองค์การทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของชาติที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทั้งในเรื่องของบัณฑิต คณาจารย์บุคลากร และผลการวิจัย โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งในสื่อมวลชนทั้งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อเสริมซึ่งได้แก่ ป้ายไวเนล บิลบอร์ด โบร์ชัวแผ่นพับ และเว็บไซต์ต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤติyamใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นงานสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องดูแลและรับผิดชอบ รวมถึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กรในด้านความเชื่อหรือความรู้สึก โดยองค์กรจึงจำเป็นต้องตรวจสอบภาพลักษณ์ของตนเองให้ถูกต้องมากที่สุดเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ ได้ต่อไป ดังเช่นที่ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) อธิบายว่า การบริหารจัดการภาพลักษณ์มีความสำคัญมากโดยการตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันอย่างถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุดจะมีประโยชน์ทำให้เราทราบถึงแนวโน้ม หรือลักษณะเด่น ลักษณะด้อยขององค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคตต่อไป และถ้าองค์กรสามารถระบุภาพลักษณ์ให้ชัดเจนลงไปในแต่ละมิติ ก็จะช่วยให้องค์กรมองตัวตนที่แท้จริงได้มากขึ้นด้วย

ผู้ปกครองของนักศึกษาถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มหนึ่งที่มีผลกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยถือเป็นกลุ่มสำคัญที่มีความใกล้ชิดซึ่งมหาวิทยาลัยต้องมีการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์อันดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในสายตาของผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงและพัฒนาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายของมหาวิทยาลัยใหม่ รวมถึงมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรมาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยในทัศนะของผู้ปกครองว่าเป็นอย่างไร รวมถึงศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของผู้ปกครองด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาวางแผนพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ การดำเนินงาน และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ปกครอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ปกครอง

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครองเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ปกครองเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ปกครองเป็นอย่างไร

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ภาพในใจนี้เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในใจ

ที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ สถาบันและสถานที่ต่าง ๆ ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะและเวลาที่ผ่านไป โดยแบ่งเป็น

- 1) ด้านองค์กร
- 2) ด้านคณาจารย์ และบุคลากร
- 3) ด้านผู้บริหาร
- 4) ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 5) ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และนักศึกษา
- 6) ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร แสวงหา หรือได้รับข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง
2. ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ปกครอง
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ต่อไป
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร และแนวทางแก่ผู้สนใจในแง่การสร้างภาพลักษณ์

บทที่ 2

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง (The Study of Suan Sunandha Rajabhat University's Image among Students' Parents) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบงานวิจัยให้มีความ สมบูรณ์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2.4 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งเป็นความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถานได้กำหนดไว้ แต่มีนักวิชาการบางท่านได้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” และ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพลักษณ์” และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ในด้านการทัศนะของนักวิชาการต้องให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่างกันไปดังนี้วีรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานักสร้างเองก็ได้

Kenneth E. Boulding (1975) นักวิชาการชาวตะวันตก ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าภาพลักษณ์ เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง

(Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งที่โลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Process Of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้มันเอง ซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไปข้างหน้า อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ดังนั้นองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภรัตน์กุล (2540) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ในกรณีของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจัดเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหรือ Corporate Image เพราะภาพของมหาวิทยาลัยที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนนั้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา นักศึกษาคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคคลที่ผู้สำเร็จการศึกษา และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดขึ้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ผู้มีใช้น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่มดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือเกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน เอดเวิร์ด แอล.เบอร์เนย์ส (Edward L. Bernays, 1961) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือ องค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อม สวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์การหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณสุขทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขานในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ตามสภาพแวดล้อมโดยที่สถาบัน องค์การไม่ได้ดำเนินการใด ๆ อีกลักษณะคือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่สถาบัน องค์การต้องการจะให้ เป็น ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นมาจากข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลซึ่งข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่บุคคลได้รับนั้นต้องชัดเจน มีจำนวนมากพอและต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนทำให้เกิดการรับรู้ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลายาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารโดยผ่านช่องทาง การสื่อสารต่าง ๆ

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบเท่านั้น สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดจากพื้นฐานของข้อมูลที่ไม่เป็นจริง จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นไม่คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะสังคมในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อหลายช่องทาง จึงมีโอกาที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดสิ่งที่เป็นความจริงจึงเป็นด้วยความยากลำบาก ซึ่งหากประชาชนพบว่าการปกปิดข้อมูลที่เป็นจริงของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ขาดศรัทธาได้ในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2539)

1. เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดภาพของสถาบัน องค์กร ให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสารเลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่อ้อมค้อมให้ต้องตีความ เป็นภาษาที่น่าสนใจเหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยการสร้างภาพในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดและการกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ จึงจะทำให้ภาพลักษณ์มีความเด่นและน่าสนใจ
2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้น สื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงประชาชนผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด สำหรับการกระจายภาพลักษณ์นั้นสื่อมวลชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้สื่อมวลชนยอมรับและเห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่ในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่มวลชนต่อไป

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องมีการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและต้องอาศัยเวลาในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถกระทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ควรยึดหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งเป็น การศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการ รวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้า ประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของ ประชาชน เช่นอาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือ สถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้เกิดความรู้สึกนึกคิด มีท่าที ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อ ดำเนินงานต่อไป
3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือ ข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการ ดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ
4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมียอดประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็น ตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้ สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมี ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของตน เป้าหมายของ ผู้รับสารต้องการอะไร มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุ วัตถุประสงค์ที่วางไว้ (กรรณก วิโรจศรีสกุล, 2546)

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merill & Lowenstein, 1971) ยังมีความคิดเห็นในเรื่องผู้รับสารว่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อ นั้น ๆ จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา จากเหตุผลทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความกลัวการเมินเฉยจากสังคมและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อกับบุคคลได้โดยตรงสิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็นอาจจะเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และให้ข่าวสารบางอย่างที่จะทำให้ประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านั้นไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรยาบรรณจิตใจหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ
4. เป็นลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป คือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่าง จากสื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับสาร มักจะแสวงหาข่าวสารที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้นผู้รับ

สารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทางทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่ใช่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน ทั้งนี้ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าการเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด

โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ ชรามม์ (Wilbur Schram, 1954) กล่าวว่า เหตุผลของการเลือกสื่อ คนเราย่อมจะเลือกใช้สื่อที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัยและประเพณีนิยมซึ่งรวมเป็นกิจกรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ชรามม์ (Schram, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไร
อย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของ
ข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ
6. บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้ำหนักของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจ
ความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

ประวัติของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว สวนสุนันทา ได้เป็นที่ประทับของพระมเหสี พระราชธิดาและเจ้าจอมมารดาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จำนวน 32 ตำหนัก รวมทั้งอาคารที่พักของบรรดาข้าราชการบริพารโดยมีพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา ประทับ ณ ตำหนักสายสุทธานพดล ตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ปัจจุบันมีสภาพใกล้เคียงกับของเดิมมากที่สุดอยู่ 6 ตำหนัก เนื่องจากมีผู้นำบุตรและหลานของตน มาถวายตัวต่อพระวิมาดาเธอกรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา เป็นจำนวนมาก พระวิมาดาเธอฯ จึงทรงให้สร้างโรงเรียนนิภาคการสอนตามหลักสูตรการศึกษาสมัยนั้น รวมทั้งอบรมมารยาทและการฝีมือด้วยดำเนินกิจการไปโดยปริยาย

พ.ศ. 2480 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล คณะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ดำริที่จะให้เป็นที่พักอาศัยของนายกรัฐมนตรีคณะรัฐมนตรี และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่คณะรัฐมนตรีลงมติให้ใช้สถานที่นี้ให้เป็นประโยชน์ทางการศึกษา ของรัฐกระทรวงธรรมการจึงได้จัดตั้งให้เป็นสถานศึกษาสำหรับกุลสตรี ชื่อโรงเรียนสวนสุนันทาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2480 ตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน สวนสุนันทาพัฒนา ด้านการศึกษาต่อเนื่องมีสาระสำคัญ สรุปได้โดยลำดับดังนี้

พ.ศ. 2480 เริ่มจัดการศึกษา 2 แผน คือ แผนกสามัญและแผนกวิสามัญ แผนกสามัญ เปิดสอนตั้งแต่ ชั้น ประถมปีที่ 1 ถึงมัธยมปีที่ 6 สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 7-8 นั้น รับโอนจากโรงเรียนฝึกหัดครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ โรงเรียนเบญจมราชาลัย โรงเรียนสตรีวิทยา และโรงเรียนสตรีโชนาเขต แผนกเลขานุการสำหรับนักเรียน ประถมที่ 1 เท่านั้นที่จัดเป็นสหศึกษา ส่วนแผนกวิสามัญรับโอนนักเรียน ฝึกหัดครูประถมหญิง จากโรงเรียน ฝึกหัดครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์และรับนักเรียนที่จบชั้นมัธยมปีที่ 8 มาศึกษาหลักสูตรประโยคครูประถม (ป.ป.) 1 ปี มีทั้งประเภทนักเรียนนอกบารุง คือ ผู้เรียนโดยทุนส่วนตัวและนักเรียนในบารุง คือผู้สอบได้ทุนกระทรวง ธรรมการ

พ.ศ. 2481 งดสอนชั้นมัธยมปีที่ 8 และแบ่งการเรียน การสอนเป็น 3 แผนกคือ แผนกประถมศึกษา แผนก มัธยมศึกษาและแผนกฝึกหัดครู พ.ศ. 2482 แผนกมัธยมศึกษาเหลือเพียงชั้นมัธยมปีที่ 1-6 ส่วนแผนกฝึกหัดครู เปิดสอนหลักสูตร ประโยคครูประถม (ป.ป.) 1 ปี รับจากผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 ให้มาเรียนแบบอยู่ ประจำทั้งประเภทในบารุงและนอกบารุง

พ.ศ. 2483 แผนกประถมศึกษาเปิดสอนชั้นเตรียมประถมแต่ปีต่อมาก็ยุบไปเปิดสอนที่โรงเรียน ละอออุทิศ

พ.ศ. 2486 ขยายการรับนักเรียนในบํารุงจากต่างจังหวัดทุกจังหวัด โดยจังหวัดเป็นผู้สอนคัดเลือก นักเรียนส่งเข้ามาเรียนอยู่ประจำ จังหวัดละ 2 คน

พ.ศ. 2490 รับเฉพาะนักเรียนในบํารุง มีทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

พ.ศ. 2491 รับโอนนักเรียนประถมจากโรงเรียนละอออุทิศมาได้

พ.ศ. 2495 เปิดสอนหลักสูตรประโยคครูประถม แผนกการงานสันทัด เช่น งานประดิษฐ์ งานไม้ งานพิมพ์ งานไฟฟ้า งานเสื้อผ้า ฯลฯ

พ.ศ. 2496 เปิดสอนหลักสูตรประโยคครูมัธยม (ป.ม.) 2 ปี แผนกการงานสันทัดรับจากผู้จบ ป.ป. การงานสันทัด

พ.ศ. 2498 เลิกหลักสูตร ป.ป. และ ป.ม. การงานสันทัดและเปิดสอนฝึกหัดครู หลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาการศึกษา (ป.กศ.) 2 ปี รับจากผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 เริ่มจากคิดคะแนนแบบหน่วยกิตแทนแบบร้อยละ

พ.ศ. 2500 เปิดสอนฝึกหัดครูหลักสูตร ป.กศ. รอบบ่ายเพื่อแก้ไขปัญหานักเรียน ที่สำเร็จชั้นมัธยมปีที่ 6 แล้ว ไม่มีที่เรียน รับนักเรียนฝึกหัดครูชายเป็นครั้งแรกและเริ่มมีนักเรียน ทั้งประเภทอยู่ประจำและประเภทเดินเรียน เนื่องจากไม่มีหอนอนเพียงพอ

พ.ศ. 2501 เปิดสอนฝึกหัดครูหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาระดับสูง (ป.กศ. ชั้นสูง) รับจากผู้สำเร็จการศึกษา ป.กศ. และกระทรวงศึกษาธิการอนุมัติให้ยกฐานะโรงเรียนสวนสุนันทาวิทยาลัย เป็นวิทยาลัยครูสวนสุนันทา จัดการเรียนการสอน เป็น 3 ฝ่ายคือ ฝ่ายอุดมศึกษา ฝ่ายมัธยมศึกษาและฝ่ายประถมสาธิต

พ.ศ. 2510 เปิดสอนฝึกหัดครูหลักสูตร ป.ป. แบบเร่งรัดรับนักเรียนที่สำเร็จชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 5 หรือเทียบเท่ามาเรียน 1 ปี

พ.ศ. 2511 เปิดสอนภาคนอกเวลาหลักสูตร ป.กศ. ด้วยในปีต่อมา

พ.ศ. 2517 เปิดสอนระดับปริญญาตรี 2 ปี โดยใช้หลักสูตรของวิทยาลัย วิชาการศึกษา

พ.ศ. 2518 กระทรวงศึกษาธิการอนุมัติให้วิทยาลัยครู สวนสุนันทาเป็นสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู แบ่งสายงานการปฏิบัติราชการออกเป็น - สำนักงานอธิการ - คณะวิชา - ภาควิชา และยังคงมีโรงเรียนประถมสาธิต และมัธยมสาธิตเช่นเดิม

พ.ศ. 2519 สอนระดับปริญญาตรีหลักสูตร 2 ปี โดยใช้หลักสูตรของกรมการฝึกหัดครู

พ.ศ. 2520 งดรับนักศึกษาภาคนอกเวลา

พ.ศ. 2521 เปิดรับนักเรียนระดับปริญญาตรี 2 ปี ตาม โครงการอบรมครูและบุคลากร การศึกษาประจำการ (อ.ค.ป.)

พ.ศ. 2523 เปิดสอนระดับปริญญาตรี 4 ปี โดยรับจากนักเรียนที่สำเร็จชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 5 (ก่อน พ.ศ. 2523) หรือมัธยมปีที่ 6

พ.ศ. 2525 รับนักศึกษา ป.กศ. ชั้นสูง ภาคต่อเนืองและภาคสมทบ (แทนภาคนอกเวลาเดิม)

พ.ศ. 2526 เปิดสอนหลักสูตรเทคนิคอาชีพระดับ ป.กศ. ชั้นสูง 2 ปี รับจากผู้สำเร็จ มัธยมปีที่ 6 หรือเทียบเท่า

พ.ศ. 2527 มีพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู ฉบับที่ 2 กำหนดให้วิทยาลัยครูเปิดสอนได้ 3 สาขา คือ สาขาวิชา การศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์ สาขาศิลปศาสตร์ทั้งระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี 4 ปี และปริญญาตรีหลัง อนุปริญญา วิทยาลัยครูสวนสุนันทายังเปิดสอนระดับอนุปริญญาวิทยาศาสตร์ 8 วิชาเอกและอนุปริญญาศิลป ศาสตร์ 4 วิชาเอก

พ.ศ. 2528 เลิกโครงการ อ.ค.ป. เปลี่ยนเป็นโครงการอบรมการศึกษาบุคลากรประจำ (กศ.บป.) สอนทั้งระดับ อนุปริญญาและปริญญาตรี สาขาวิชาการศึกษาและสาขาวิชาการอื่นในกรุงเทพมหานครเป็นสหวิทยาลัย รัตนโกสินทร์

พ.ศ. 2529 เปิดสอนระดับ ปริญญาตรีหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปีและปริญญาตรีหลัง อนุปริญญา สาขาวิชา วิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาศิลปศาสตร์เพิ่มเติมจาก สาขาวิชาการศึกษาที่มีอยู่เดิม

พ.ศ. 2530 สภาการฝึกหัดครูได้พัฒนาหลักสูตรทุกระดับและทุกสาขาวิชา วิทยาลัยจึงเปิดสอนหลักสูตรใหม่นี้

พ.ศ. 2535 สภาการฝึกหัดครูอนุมัติโปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจและโปรแกรม วิชาวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีการอาหาร วิทยาลัยจึงเปิดรับนักศึกษาในโปรแกรมหดดังกล่าว

พ.ศ. 2538 จนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันวิทยาลัยครูได้เปลี่ยนเป็นสถาบันราชภัฏ โดยได้ตราเป็น พระราชบัญญัติซึ่ง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงลงพระปรมาภิไธยในวันที่ 19 มกราคม 2538 ในปัจจุบันสถาบันราชภัฏสวน สุนันทา เปิดสอนภาคปกติและภาค กศ.บป. ในระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี 3 สาขาวิชา ได้แก่ 1. สาขา ศึกษาศาสตร์ เปิดสอน 16 โปรแกรมวิชา 2. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดสอน 11 โปรแกรมวิชา 3. สาขาศิลปศาสตร์ เปิดสอน 14 โปรแกรมวิชา ทั้งยังมีการบริการวิชาการแก่บุคคลทั่วไปหลายโครงการ เช่น โครงการ อบรมภาษาอังกฤษ อบรมภาษาญี่ปุ่นอบรมการถ่ายภาพอบรมคอมพิวเตอร์ อบรมนาฏศิลป์ ชัมเมอร์ แคมป์ อบรมการพิมพ์การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็น"สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา"เมื่อปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งเปลี่ยนเป็น"มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา"เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2547 ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษมีหลักสูตรที่หลากหลายให้นักศึกษาได้เลือกเรียนมากกว่า 50 สาขาวิชา **วิสัยทัศน์ เป้าหมาย แผนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

ทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเร่งรัดปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาตนเข้าสู่สังคม เศรษฐกิจใหม่ และสังคมฐานความรู้ (knowledge-based society) เพื่อให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการศึกษา มหาวิทยาลัยเป็นขุมกำลังทางปัญญาที่จะสามารถชี้นำสังคมไปในทิศทางที่ถูกต้อง มหาลัยราชภัฏสวนสุนันทาหลีกเลี่ยงไม่ได้ จำเป็นต้องเร่งรัดพัฒนาและปรับเปลี่ยนการจัดการศึกษาและการเรียนการสอน เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง จุดเริ่มต้นสำคัญคือต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการที่ดีและการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อให้การจัดการศึกษามีคุณภาพ สอดคล้องความต้องการของสังคม และสามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีพันธกิจที่สำคัญคือ การผลิตบัณฑิต สร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม บริการวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และการส่งเสริมวิชาชีพครู ยังต้องมีบทบาทสำคัญในการตอบสนอง ชี้นำ แฉ่งเตือนและแก้ปัญหาให้กับชุมชนและสังคม จึงเป็นเสมือนสมอขุมกำลังทางวิชาการและจิตวิญญาณของสังคม การที่มหาวิทยาลัยจะสามารถดำเนินภารกิจ ตามบทบาทหน้าที่ดังกล่าวให้บรรลุผลได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีความคล่องตัวและมีความอิสระในการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหารวิชาการ บริหารงบประมาณ และบริหารทรัพยากรต่างๆ และมีเสรีภาพทางวิชาการเพื่อสามารถคิดค้น แสวงหาความรู้ ความจริงเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการให้กับชุมชน และสังคม ตลอดจนประเทศชาติที่จะสามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศ ทั้งนี้ควบคู่กับความรับผิดชอบ (accountability) ที่มหาวิทยาลัยพึงมีต่อสังคมและประเทศชาติ ภายใต้การกำกับและตรวจสอบโดยรัฐและประชาชน

การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีเอกภาพเชิงนโยบาย มีระบบการจัดการที่ดี หรือระบบธรรมาภิบาล (good governance) และโปร่งใส ที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความร่วมมือร่วมใจของทีมงาน บริหารคณาจารย์ และบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับของมหาวิทยาลัย มีการกระจายอำนาจ (empowerment) อย่างเป็น

ระบบเพื่อที่จะนำพาและขับเคลื่อนองคัพยพของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ โดยเน้นการระดมทรัพยากร การสร้างพันธมิตร (partnership) เครือข่าย และการมีส่วนร่วมจากทั้งภาครัฐและเอกชน ศิษย์เก่า ตลอดจนองค์กรท้องถิ่น ชุมชนและประชาชน

นโยบายการพัฒนามหาวิทยาลัย

1. เป็นมหาวิทยาลัย อันดับ 1 ของราชภัฏ/ อันดับ 15 ของประเทศ/ อันดับ 150 ของเอเชีย
2. สร้างความพอใจให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย
3. สร้างความโดดเด่นของอัตลักษณ์ ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย 8 ด้าน

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับศิษย์เก่าและชุมชน
3. ยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนและคุณภาพบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของสวนสุนันทา
4. พัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเป็นฐานในการพัฒนามหาวิทยาลัย ชุมชน และประเทศชาติ
5. สร้างความร่วมมือการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
6. เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้และบริการวิชาการชั้นนำ
7. ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมสู่สากล
8. ปฏิรูปการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร สินทรัพย์และทรัพย์สินทางปัญญา

ปรัชญา

ทรงปัญญา ศรัทธาธรรม นำสังคม " Wisdom Faith and Social Leadership "

วิสัยทัศน์

- มหาวิทยาลัยคุณภาพชั้นนำ เพื่อปวงชน "A Leading Quality University for All"

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพระดับแนวหน้า ตรงกับความต้องการของ ชุมชน และสังคมยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ และเป็นประชากรโลก (global citizen) อย่างมีความสุข
2. ผลิตและพัฒนาครูมืออาชีพที่สนองตอบการปฏิรูปการศึกษาและการฝึกหัดครูสู่อาเซียน
3. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน สังคม และประชาคมอาเซียนอย่างมีคุณภาพ เพื่อยก

มาตรฐานชุมชน สังคมและผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางหรือ SMEs

4. อนุรักษ์ พัฒนาให้บริการ และเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลสารสนเทศทางด้านศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์สู่อาเซียน

5. วิจัย สร้างนวัตกรรม และองค์ความรู้ สู่การพัฒนาท้องถิ่น ตลอดจนการพัฒนาภูมิปัญญาไทยสู่ประชาคมอาเซียน และสากล

ค่านิยม

1. จัดการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อสู่ความเป็นเลิศ
2. มุ่งมั่นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างคุณค่าและนวัตกรรมให้ผู้รับบริการ
4. โปร่งใส ยึดหยุ่น และเป็นธรรม
5. บุคลากรทุกคน มีคุณค่าต่อองค์กร

อัตลักษณ์

เป็นนักปฏิบัติ ผนัวิชาการ เชี่ยวชาญการสื่อสาร ชำนาญการคิด มีจิตสาธารณะ

Professional practitioners, academic excellence, intelligent communicators, and strategic thinkers with public awareness

เอกลักษณ์

เน้นความเป็นวัง ปลูกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล

Focus on royal traditions, knowledge cultivation, ethical enhancement, as an international learning organization

ของดีสวนสุนันทา

- **พุทธสุนันทากร** เป็นพระพุทธรูปประจำวิทยาลัย พุทธลักษณะปางประทานพรผ้าทิพย์ประดับตราประจำวิทยาลัยครูสวนสุนันทา ขนาดหน้าตักกว้าง 17 นิ้ว ประดิษฐานอยู่บนอาคาร ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มหาราช เมื่อ พ.ศ. 2512

- สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี พระปิยมเหสีในรัชกาลที่ 5 สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี พระราชธิดาในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ลำดับพระองค์ที่ 50 ในสมเด็จพระปิยมหาอัครีพัชรินทรมาตา (เจ้าจอมมารดาเปี่ยม) เสด็จพระราชสมภพ ณ วันเสาร์ที่ 10 พฤศจิกายน ปีวอก พุทธศักราช 2403 ณ พระบรมมหาราชวัง ทรงมี พระเชษฐภคินี และ พระขนิษฐภคินี รวมพระชนนี รวม 6 พระองค์
- ประวัติต้นแก้วจุลจอม ดอกไม้สัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย คือ "ดอกแก้วเจ้าจอม" ต้นแก้วเจ้าจอม เป็นไม้ดอกซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นำมาปลูกในบริเวณสวนสุนันทาได้พันธุ์มาเมื่อคราวเสด็จฯ ประพาสประเทศชวา (อินโดนีเซีย) ลักษณะดอกเหมือนดอกแก้ว แต่กลีบดอกเป็นสีม่วงน้ำเงิน เกสรสีเหลือง ใบเหมือนใบแก้ว แต่กลมติดกัน และป้อมกว่าต้นแรกปลูกไว้บนเนินดินหน้าอาคาร 11 ในปัจจุบันขนาดต้นสูงประมาณ 15 เมตร (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2543)

ปรมะ สตะเวทิน (2539, หน้า 105) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อยคนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการ

ปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้ายนอกจากนี้คนที่มีความวิตกกังวลต่างกันมากจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินการรักษาพยาบาลการมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนที่มีความอายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีความอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หึงหวงใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรก ๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชวนาที่ยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำงานนั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มีรายได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพทเคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้นคนที่มีความฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ

คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทศนคติความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน

4.การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

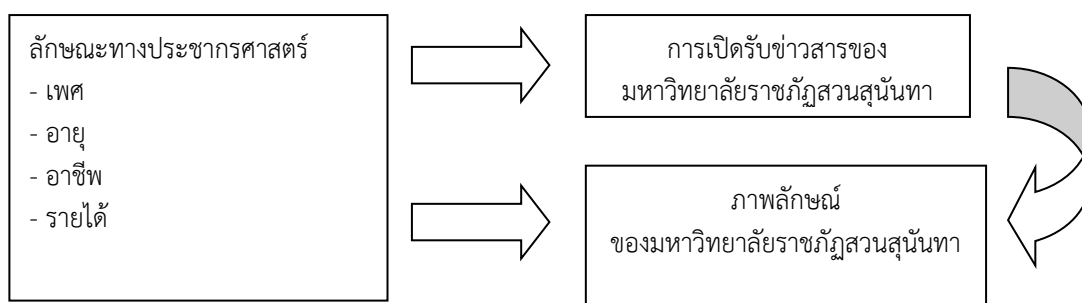
กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้าน การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์ และรับใช้สังคมมีน้อย

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ออกแบบนั้น ใช้มาตรวัดเป็น 4 ระดับ โดยไม่มีค่ากลาง มีจำนวนข้อความทั้งหมด 120 ข้อ มีข้อความเชิงบวกและลบเท่ากัน ประกอบไปด้วยมิติภาพลักษณ์องค์กร 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 9 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 27 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 48 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 14 ข้อ และให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด

ผลการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามเท่ากับ 0.62 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อความตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญเหลือ 94 ข้อ โดยมีข้อความมีคุณภาพลักษณะทั้ง 6 มิติ และนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่า เท่ากับ 0.9525

วศมล สบายวัน (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่า ข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 50 ข้อคำถาม แบ่งเป็น ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 17 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 9 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 7 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 6 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 6 ข้อคำถาม และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ 5 ข้อคำถาม นอกจากนี้ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) พบว่า แบบวัดทั้งชุดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.9808

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร (The Study of Suan Sunandha Rajabhat University’s Image among Students’ Parents)” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์
6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ ผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จำนวน 360 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก
สุ่มเลือกคณะจำนวน 6 คณะ จากทั้งสิ้น 8 คณะ เพื่อการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้คณะที่จะทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

- คณะวิทยาการจัดการ
- คณะครุศาสตร์
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

2. ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยเหตุที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีขนาด 360 ตัวอย่าง และคณะที่จะทำการเก็บข้อมูลมี 6 คณะ การเก็บตัวอย่างจึงกำหนดโควตากระจายไปตามสัดส่วนที่เท่ากัน คือ คณะละ 60 ตัวอย่าง

3. ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยให้นักศึกษาเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้แก่ผู้ปกครอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนการรวบรวมข้อมูล จะมีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ(Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre – Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจริงและมีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปกระจายตามคณะต่าง ๆ ที่ทำการสู่มไว้ จากนั้นจะให้นักศึกษานำแบบสอบถามไปให้แก่ผู้ปกครอง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยจะนำไปลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

5. การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- 1) การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับ มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

บ่อยมากที่สุด	5	คะแนน
บ่อย ๆ	4	คะแนน
บางครั้งบางครั้ง	3	คะแนน
ไม่บ่อย	2	คะแนน
ไม่เคยชม	1	คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน	1.00 – 2.50	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
คะแนน	2.51 – 3.50	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
คะแนน	3.51 – 5.00	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

- 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การวัดตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน	1.00 –1.80	หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างยิ่ง
คะแนน	1.81– 2.60	หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
คะแนน	2.61– 3.40	หมายถึง มีภาพลักษณ์ปานกลาง
คะแนน	3.41– 4.20	หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดี
คะแนน	4.21– 5.00	หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก

6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
- 2) การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 3) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันใน

ลักษณะต่าง ๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ในการทดสอบ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่องการเปิดรับที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรตัวอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่จะมีผลต่อการเปิดรับของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการทดสอบ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรตัวอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่จะมีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หรือค่า r เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางต่อไปนี้จะแสดงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ สายการเรียน เกรดเฉลี่ย ประเภทสถานศึกษา และเขตที่ตั้งของโรงเรียน ข้อมูลในส่วนนี้จะ เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	150	41.7
- หญิง	210	58.3
อายุ		
น้อยกว่า40 ปี	56	15.6
41 – 50 ปี	184	51.1
51 ปี ขึ้นไป	120	33.3
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	112	31.1
พนักงานบริษัทเอกชน	103	28.6
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	98	27.2
เกษตรกรกรรม	47	13.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	43	11.9
20,000 – 30,000 บาท	92	25.6
30,001 – 40,000 บาท	142	39.4
40,001 – 50,000 บาท	54	15.0
50,001 บาท ขึ้นไป	29	8.1

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 58.3 และ 41.7 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 และอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การเปิดรับข่าวสาร	SD	ค่าเฉลี่ย	แปล ความหมาย
สื่อมวลชน		3.42	บ่อย
1. สื่อโทรทัศน์	.92	3.85	บ่อย
2. สื่อวิทยุ	.90	3.01	ปานกลาง
3. สื่อหนังสือพิมพ์	.87	3.72	บ่อย
4. สื่อนิตยสาร	.91	3.11	ปานกลาง
สื่อบุคคล		3.35	ปานกลาง
1. อาจารย์ของมรภ.สวนสุนันทา	1.13	3.05	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่ของมรภ.สวนสุนันทา	.99	3.02	ปานกลาง
3. นักศึกษาของมรภ.สวนสุนันทา	.82	3.74	บ่อย
4. เพื่อน ๆ	.98	3.63	บ่อย
5. ครอบครัว และญาติ ๆ	.99	3.22	ปานกลาง
6. คนรู้จัก	.95	3.43	บ่อย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสาร	SD	ค่าเฉลี่ย	แปล ความหมาย
สื่ออื่นๆ		3.18	ปานกลาง
1. วารสาร	.85	3.03	ปานกลาง
2. ใบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์	.82	3.02	ปานกลาง
3. โปสเตอร์	.95	3.01	ปานกลาง
4. เว็บไซต์ของมรภ.สวนสุนันทา	.87	3.55	บ่อย
5. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมรภ.สวนสุนันทา	1.02	3.13	ปานกลาง
6. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของมรภ.สวนสุนันทา	1.13	3.01	ปานกลาง
7. สื่อทางอินเทอร์เน็ต	.90	3.52	บ่อย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยมาก

1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายถึง บ่อย

4.21 - 5.00 หมายถึง บ่อยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การเปิดรับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรองลงมาคือ สื่อบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 โดยเปิดรับข้อมูลจากนักศึกษาของมรภ.สวนสุนันทามากที่สุด อันดับสาม คือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.18 โดยมีการเปิดรับจากเว็บไซต์ของมรภ.สวนสุนันทามากที่สุด

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ในประเด็นต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ของมรภ.สวนสุนันทา	SD	ค่าเฉลี่ย	แปล ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร		3.77	ค่อนข้างจริง
1. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ	.96	3.66	ค่อนข้างจริง
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย	.97	3.45	ค่อนข้างจริง
3. เป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ	.92	3.72	ค่อนข้างจริง
4. เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ของประเทศ	1.01	3.99	ค่อนข้างจริง
5. เป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเข้าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง	.95	3.87	ค่อนข้างจริง
6. เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง	.89	3.81	ค่อนข้างจริง
7. เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความเป็นวัง และส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย	.97	3.89	ค่อนข้างจริง
ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา		3.62	ค่อนข้างจริง
1. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเหมาะสม	.95	3.65	ค่อนข้างจริง
2. มีการเปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาด้านต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ	.92	3.63	ค่อนข้างจริง
3. มีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพ	.98	3.74	ค่อนข้างจริง
4. นักศึกษาและบัณฑิตมีความสามารถในการปฏิบัติงานในเชิงวิชาชีพ	.97	3.68	ค่อนข้างจริง
5. นักศึกษาและบัณฑิตมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ	.92	3.57	ค่อนข้างจริง
6. นักศึกษาและบัณฑิตมีความเชี่ยวชาญและมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร	.89	3.58	ค่อนข้างจริง
7. นักศึกษาและบัณฑิตของที่นี่มีทักษะด้านการคิดและการวางแผน	.96	3.43	ค่อนข้างจริง
8. นักศึกษาและบัณฑิตของที่นี่มีจิตใจดี มีคุณธรรมและช่วยเหลือสังคม	.90	3.66	ค่อนข้างจริง
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร		3.59	ค่อนข้างจริง
1. มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ	.91	3.62	ค่อนข้างจริง
2. มีผู้บริหารที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ	1.01	3.57	ค่อนข้างจริง
3. มีผู้บริหารที่มีบุคลิกภาพที่ดี	.97	3.60	ค่อนข้างจริง
4. มีผู้บริหารที่เป็นผู้นำและมีวิสัยทัศน์	1.01	3.57	ค่อนข้างจริง
5. มีผู้บริหารที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์	.99	3.58	ค่อนข้างจริง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของมรภ.สวนสุนันทา	SD	ค่าเฉลี่ย	แปล ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร		3.54	ค่อนข้างจริง
1. มีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง	.89	3.59	ค่อนข้างจริง
2. มีอาจารย์ที่มีคุณภาพและความสามารถในการสอน	.98	3.57	ค่อนข้างจริง
3. มีบุคลากรที่มีความสามารถและความพร้อมในการปฏิบัติงาน	.95	3.52	ค่อนข้างจริง
4. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.96	3.51	ค่อนข้างจริง
5. บุคลากรแต่งกายและมีบุคลิกภาพที่ดี	.85	3.50	ค่อนข้างจริง
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม		3.50	ค่อนข้างจริง
1. เป็นมหาวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	.87	3.46	ค่อนข้างจริง
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่ช่วยเหลือสังคม	.94	3.51	ค่อนข้างจริง
3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการศึกษาและความรู้ ให้แก่เยาวชน	.90	3.61	ค่อนข้างจริง
4. เป็นองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดการจ้างงานและการพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศ	.83	3.42	ค่อนข้างจริง
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่		3.65	ค่อนข้างจริง
1. มีอาคารสถานที่สวยงามน่าเข้าศึกษา	.95	3.65	ค่อนข้างจริง
2. มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยในการศึกษา อย่างครบครัน	.87	3.55	ค่อนข้างจริง
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	1.00	3.50	ค่อนข้างจริง
4. มีอาคารสถานที่ที่สะอาด	1.01	3.64	ค่อนข้างจริง
5. มีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย	.99	3.89	ค่อนข้างจริง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่น่าใจ/ไม่ทราบ

1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่จริง

2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่น่าจริง

3.41 - 4.20 หมายถึง ค่อนข้างจริง

4.21 - 5.00 หมายถึง จริงที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุกๆด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.77) โดยประเด็นในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ของประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) โดยประเด็นในเรื่องการมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทยมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 อันดับสาม คือ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.62) โดยประเด็นในเรื่องการมีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 อันดับสี่ คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.59) โดยประเด็นในด้านมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับห้า คือ ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.54) โดยประเด็นในเรื่องการมีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง มีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 อันดับสุดท้ายได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.50) โดยประเด็นในเรื่องการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการศึกษาและความรู้ให้แก่เยาวชนมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวม	จำนวน	ร้อยละ
สวยงาม ร่มรื่น	18	25.7
ภาพลักษณ์ดี	5	7.1
ความเป็นวัง	15	21.4
ชื่อเสียงดี	9	12.9
ราชภัฏอันดับหนึ่ง	23	32.9
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในภาพรวมนั้นคือ การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับหนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาได้แก่ ความสวยงามร่มรื่น คิดเป็นร้อยละ 25.7 และอันดับสามได้แก่ การมีภาพลักษณ์ความเป็นวัง คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับสี่ได้แก่ ชื่อเสียงดี คิดเป็นร้อยละ 12.9 และภาพลักษณ์ดี คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียง	2	6.7
ภาพลักษณ์	2	6.7
คุณภาพด้านการศึกษาและนักศึกษา	8	26.7
ปัญหาการจราจร	3	10.0
เว็บไซต์	4	13.3
การติดต่อ	11	36.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านต่างๆของมหาวิทยาลัย โดยเรื่อง การติดต่อมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาได้แก่ เรื่องคุณภาพด้านการศึกษาและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับสามได้แก่ เรื่องเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีปัญหาอื่นๆได้แก่ การจราจร ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

t-test		การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	150	3.32	.97	2.755	358	.042
	หญิง	210	3.56	.98			

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{(358)} = 2.755$; $p < .05$)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
 ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ANOVA		การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					
ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	df	Sig	
อายุ	น้อยกว่า 40 ปี	56	3.80	0.89	15.341	357	0.09
	41 – 50 ปี	184	3.75	0.86			
	50 ปี ขึ้นไป	120	3.32	0.98			

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัย
 ราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(2,357)} = 15.341 ; p < .05$)

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
 ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ANOVA		การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					
ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	df	Sig	
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	112	3.44	.71	0.733	356	.583
	พนักงานบริษัทเอกชน	103	3.42	.73			
	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	98	3.38	.78			
	เกษตรกรกรม	47	3.32	.81			

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(3,356)} = 0.733$; $p > .05$)

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ANOVA		การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					
	ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	df	Sig
รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	43	3.21	.77	4.299	355	.027
	20,000 – 30,000 บาท	92	3.35	.83			
	30,001 – 40,000 บาท	142	3.70	.75			
	40,001 – 50,000 บาท	54	3.76	.79			
	50,001 บาท ขึ้นไป	29	3.79	.87			

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,355)} = 4.299$; $p < .05$)

สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันนั้นมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศชายและเพศหญิงมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

t-test		ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	150	3.59	.82	-2.745	358	.006
	หญิง	210	3.70	.78			

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{(358)} = -2.745$; $p < .05$)

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของ
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ANOVA		ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา				
ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	df	Sig
อายุ						
น้อยกว่า 40 ปี	56	3.54	.77	1.118	357	.351
41 – 50 ปี	184	3.68	.85			
50 ปี ขึ้นไป	120	3.71	.81			

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(2,357)} = 1.117 ; p > .05$)

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
 ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของ
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ANOVA		ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					
	ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	df	Sig
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	112	3.56	.84	.824	356	.481
	พนักงานบริษัทเอกชน	103	3.43	.87			
	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	98	3.40	.82			
	เกษตรกร	47	3.38	.89			

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราช
 ภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(3,356)} = .824 ; p > .05$)

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
 ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของ
 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ANOVA		ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					
	ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	df	Sig
รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	43	3.54	.82	0.741	355	.582
	20,000 – 30,000 บาท	92	3.67	.84			
	30,001 – 40,000 บาท	142	3.59	.86			
	40,001 – 50,000 บาท	54	3.53	.92			
	50,001 บาท ขึ้นไป	29	3.62	.87			

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,355)} = 0.741 ; p > .05$)

สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกันนั้นมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 14 : ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตาราง Correlations		ทดสอบสมมติฐานที่ 3	
		การเปิดรับ	ภาพลักษณ์
Pearson	การเปิดรับ	-	.588*
Correlation	ภาพลักษณ์	.588*	-

หมายเหตุ : $N = 360, p < 0.01$

จากตารางที่ 14 พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = 0.588 ; p < 0.01$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ปกครอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ปกครอง

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

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for the Social Science) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วคือ 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

จากข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 360 คน ซึ่งประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี และประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดยเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับโดยสื่อบุคคล โดยเปิดรับจากนักศึกษาของมรภ.สวนสุนันทามากที่สุด อันดับสุดท้าย ได้แก่ สื่ออื่นๆ โดยเปิดรับจากเว็บไซต์ของมรภ.สวนสุนันทามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุกๆด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นด้านโดยประเด็นในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ของประเทศ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ในประเด็นเรื่องการมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย อันดับสาม คือ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา ในประเด็นเรื่องการมีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพ อันดับสี่ คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในประเด็นด้านการมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ อันดับห้า คือ ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ในประเด็นเรื่องการมีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง อันดับหก คือ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา ในประเด็นเรื่องการมีคณาจารย์และบัณฑิตมีความสามารถในการปฏิบัติงานในเชิงวิชาชีพ อันดับห้า คือ ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ในประเด็นเรื่องการมีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง และอันดับสุดท้ายได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อม ในประเด็นเรื่องการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการศึกษาและความรู้
ให้แก่เยาวชน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในภาพรวมและข้อเสนอแนะอื่น
ผลการวิจัยพบว่าในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในภาพรวมนั้น
คือการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับหนึ่ง และการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสวยงาม ร่มรื่น และมีความเป็น
วัง โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะโดยอยากให้มหาวิทยาลัยปรับปรุงในเรื่องคุณภาพด้านการศึกษาและ
นักศึกษาเว็บไซต์ ปัญหาการจราจรและการติดต่อ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 1.1 เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 1.3 อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกัน
- 1.4 รายได้ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนัน
ทาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 2.1 เพศที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 2.2 อายุที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกัน
- 2.3 อาชีพต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกัน
- 2.4 รายได้ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุและรายได้แตกต่างกันนั้นมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอาชีพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอเฟลอร์ (DeFleur : 1970) ที่กล่าวว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อถึงผู้รับสารโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เพราะบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยาซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ แชรรมม์ (1973) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง โดยบุคคลที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกันก็ย่อมมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

พีระ จิระโสภณ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขั้นตอนการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) นั้นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร แหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาลสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ (พีระ จิระโสภณ : 2538) นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรรมม์ (Wilbur Schramm , 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร โดยเฉพาะการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนและการศึกษาและสภาพแวดล้อม ที่มีผล

ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสาระที่ต่างกันซึ่งตรงกับเมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein :1971) ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมว่า ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มนุษย์ใช้พิจารณาในการเปิดรับข่าวสารเพราะโดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกันนั้นมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์นั้นคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเองและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นมหาวิทยาลัยที่มีรากฐานที่ยาวนานและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองซึ่งเป็นกลุ่มคนสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับทางมหาวิทยาลัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีเพียงแค่ตัวแปรด้านเพศเท่านั้นที่พบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้นก็พบว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกันนั้นไม่มีผลกับภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น งานวิจัยของปริดา ยนต์พิเศษ (2541) เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหารและผลงานไม่แตกต่างกัน และจากการวิจัยของรัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน โดยจากการวิจัยของเตือนใจ จวบสมัย (2545) เรื่องภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอ

ของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครก็พบว่า ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ สหประชาชาติไม่แตกต่างกัน รวมถึงจากการศึกษาของกรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) เรื่อง ภาพลักษณ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วน ของภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา ด้านผู้บริหาร ด้านคณาจารย์และ บุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่อยู่ในระดับพอ ๆ กัน ไม่ได้มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นพิเศษในด้านใดด้านหนึ่งจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมี ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันได้ และจากแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (อ้างในรัตนวดี ศิริทองถาวร, 2548) ที่กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ใด เหตุการณ์หนึ่งเข้ามาสู่ตัวเราโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร อาทิ การได้เห็น ได้ยิน สัมผัส แล้วส่งผ่านมายัง องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น เกิดเป็น การรับรู้ ตีความหมายตามความคิดของบุคคลนั้นและเกิดเป็นความประทับใจต่อสิ่งนั้น ๆ ในที่สุด จึงทำให้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้มีภาพลักษณ์ใน ประเด็นที่น่าสนใจซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยในเรื่องภาพลักษณ์ที่สูงกว่าประเด็นอื่น อันได้แก่ การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้น ความเป็นวัง และส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย การมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและ วัฒนธรรมไทย เป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ และมีผู้บริหารที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ซึ่ง ข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาวางแผนและส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการ ดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยได้ต่อไป ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของ องค์กรนั้นอาจเกิดจาก ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ ในสำนักงาน บรรยากาศขององค์การ วัฒนธรรมองค์การ 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 (Kenneh E. Boulding,1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

วิรัช ลภีรัตนกุล ที่กล่าวว่าในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนดังเช่นทุกวันนี้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายสิ้นภายในพริบตาได้เช่นกัน และจากทัศนะของอำนาจ วิรวรรณ (2533 : 104) ที่ว่าเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้อยู่ก่อนตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมและการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือการสร้างสรรคภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย (Irving Smith, 1965: 67)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในระดับปานกลางจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยสื่อที่น่าสนใจสำหรับผู้ปกครอง ได้แก่ สื่อมวลชน และการเปิดรับข้อมูลจากนักศึกษาซึ่งเป็นบุตรหลานของผู้ปกครอง ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสื่อเหล่านี้ ให้มากขึ้น
2. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอยู่ในระดับค่อนข้างจริงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กันในทุกด้านทั้งด้านองค์กร ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษาด้านผู้บริหาร ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาจส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่งที่ชัดเจนขึ้นเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อมหาวิทยาลัยอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาผ่านไป เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้อย่างกว้างขวางและเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เช่น การจัดการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายผลการวิจัยและนำข้อมูลมาใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงลึก
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้มุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามากขึ้น จึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น นักศึกษาและบุคลากร เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรรณก วิโรจศรีสกุล. (2546). **ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต**

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงพร คำหนูวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2539). **สื่อสาร : การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: โรง
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **CEO Pr& Image: ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสาร
และประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

ยุบลเบ็ญจรงค์กิจ.(2543).**การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2529). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.**(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). **การประชาสัมพันธ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วศมล สบายวัน. (2553). **การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). **การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2557). **เกี่ยวกับเรา.** สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2557. จาก
<http://ssru.ac.th/index.php/th/>.

Merrill, J. C., &Lowentein, R. L. (1971).**Media message and men: New perspective in
communication.** New York: David Meday Company Inc.

Schramm, W. (1973). **How communication work's**. In D. C. Mortensen. (Ed.). Basic reading in communication theory. New York: Arper and Row.

Bernay , Edward L., **Your Future in Public Relations**. New York : Richard RosonPres, Inc. 1961.

Boulding, K. E. (1975). **The image**. Michigan: The University of Michigan Press.

Berneys, E. L. (1955). **The engineering of consent**. Norman, OK:University of Oklahoma.

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). **Effective Public Relations**. (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Marston, J. E. (1979). **The nature of public relations**. New York: McGraw-Hill.

Phillips, D. (2006). Towards relationship management: Public relations at the core of organisational development. **Journal of Communication Management**, 2, 211-226.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของผู้ปกครอง”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุปี

3. อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,000 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการเปิดรับข่าวสารของท่าน

9. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามากน้อยเพียงใด

สื่อมวลชน	บ่อยมาก 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1	ไม่เคยเลย 0
1. สื่อโทรทัศน์						
2. สื่อวิทยุ						
3. สื่อหนังสือพิมพ์						
4. สื่อนิตยสาร						

10. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจากบุคคลเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

สื่อบุคคล	บ่อยมาก 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1	ไม่เคยเลย 0
1. อาจารย์ของมรภ.สวนสุนันทา						
2. เจ้าหน้าที่ของมรภ.สวนสุนันทา						
3. นักศึกษาของมรภ.สวนสุนันทา						
4. เพื่อน ๆ						
5. ครอบครัว และญาติๆ						
6. คนรู้จัก						

11. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจากสื่ออื่น ๆ มากน้อยเพียงใด

สื่ออื่น ๆ	บ่อยมาก 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1	ไม่เคยเลย 0
1. วารสาร						
2. ใบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์						
3. โปสเตอร์						
4. เว็บไซต์ของมรภ.สวนสุนันทา						
5. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมรภ.สวนสุนันทา						
6. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของมรภ.สวนสุนันทา						
7. สื่อทางอินเทอร์เน็ต						

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความคิดของท่านเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของมรภ.สวนสุนันทา	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมาก ที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านองค์กรของมรภ.สวนสุนันทา					
1. เป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ					
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ					
3. เป็นมหาวิทยาลัย					
4. เป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเข้าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง					
5. เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง					
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา					
1. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเหมาะสม					
2. มีการเปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาด้านต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ					
3. มีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพ					
4. นักศึกษาและบัณฑิตมีความสามารถในการปฏิบัติงานในเชิงวิชาชีพ					
5. นักศึกษาและบัณฑิตมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ					
6. นักศึกษาและบัณฑิตมีความเชี่ยวชาญและมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร					
7. นักศึกษาและบัณฑิตของที่นี่มีทักษะด้านความคิดและการวางแผน					
8. นักศึกษาและบัณฑิตของที่นี่มีจิตใจดี มีคุณธรรมและช่วยเหลือสังคม					

ความคิดของท่านเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของมรภ.สวนสุนันทา	ระดับความคิดเห็น				
ด้านผู้บริหาร	5 เห็นด้วยมาก ที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ					
2. มีผู้บริหารที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการ ยอมรับ					
3. มีผู้บริหารที่มีบุคลิกภาพที่ดี					
4. มีผู้บริหารที่เป็นผู้นำและมีวิสัยทัศน์					
5. มีผู้บริหารที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์					
ด้านคณาจารย์และบุคลากร	5 เห็นด้วยมาก ที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. มีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง					
2. มีอาจารย์ที่มีคุณภาพและความสามารถในการ สอน					
3. มีบุคลากรที่มีความสามารถและความพร้อมใน การปฏิบัติงาน					
ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	5 เห็นด้วยมาก ที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. เป็นมหาวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญกับปัญหา สิ่งแวดล้อม					
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่ช่วยเหลือสังคม					
3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้าน การศึกษาและความรู้ให้แก่เยาวชน					
4. เป็นองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดการจ้างงานและ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ					

ความคิดของท่านเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของมรภ.สวนสุนันทา	ระดับความคิดเห็น				
ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและ สถานที่	5 เห็นด้วยมาก ที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. มีอาคารสถานที่สวยงามน่าเข้าศึกษา					
2. มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยในการศึกษาอย่างครบครัน					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
4. มีอาคารสถานที่ที่สะอาด					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

13. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในสายตาท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

14. ท่านอยากให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาปรับปรุงในด้านใดบ้าง

.....

.....