

บทที่ 2

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร (The Study of Suan Sunandha Rajabhat University's Image among M.6 Student in Bangkok) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ ดังนี้

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

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งเป็นความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดไว้ แต่มีนักวิชาการบางท่านได้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” และ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพลักษณ์” และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในด้านการทัศนะของนักวิชาการต้องให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่างกันไปดังนี้ ริชาร์ด ลกริตนกุล (2540) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

Kenneth E. Boulding (1975) นักวิชาการชาวตะวันตก ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งที่โลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (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 สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล 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) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ดังนั้นองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ประเภทของภาพลักษณ์

วีริช ลภีรัตนกุล (2540) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ในกรณีของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจัดเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหรือ Corporate Image เพราะภาพของมหาวิทยาลัยที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนนั้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา นักศึกษา คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ บัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษา และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดขึ้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์อยู่ไม่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่มดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือเกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

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

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์การหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบันรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณสุขทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ตามสภาพแวดล้อมโดยที่สถาบัน องค์การไม่ได้ดำเนินการใด ๆ อีกลักษณะคือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่สถาบัน องค์การต้องการจะให้เป็น ไม่ว่าจะภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นมาจากข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลซึ่งข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่บุคคลได้รับนั้นต้องชัดเจน มีจำนวนมากพอและต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทำให้เกิดการรับรู้ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลายาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบเท่านั้น สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดจากพื้นฐานของข้อมูลที่ไม่เป็นจริง จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นไม่คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะสังคมในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อหลายช่องทาง จึงมีโอกาที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดสิ่งที่เป็นความจริงจึงเป็นด้วยความยากลำบาก ซึ่งหากประชาชนพบว่ามีการปกปิดข้อมูลที่เป็นจริงของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ขาดศรัทธาได้ในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2539)

1. เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดภาพของสถาบัน องค์การ ให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสารเลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพสัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่อ้อมค้อมให้ต้องตีความ เป็นภาษาที่น่าสนใจ เหมาะสม

กับสภาพการณ์ โดยการสร้างภาพในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดและการกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ จึงจะทำให้ภาพลักษณ์มีความเด่นและน่าสนใจ

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นอีกขั้นตอนที่มีความสำคัญ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้น สื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงประชาชนผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด สำหรับการกระจายภาพลักษณ์นั้นสื่อมวลชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้สื่อมวลชนยอมรับและเห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่ในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่มวลชนต่อไป

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

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่นอาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้เกิดความรู้สึกนึกคิด มีท่าทีต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหาข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมียุทธศาสตร์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของตน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไร มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (กรกนก 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 ถู้อเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็นอาจจะเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และให้ข่าวสารบางอย่างที่จะทำให้ประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านั้นไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ
4. เป็นลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป คือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่าง จากสื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับสาร มักจะแสวงหาข่าวสารที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้นผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทางทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน ทั้งนี้ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าการเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด

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

- ชแรมม์ (Schram, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้
1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
 2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ
6. บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจ ความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

ประวัติของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว สวนสุนันทา ได้เป็นที่ประทับของพระมเหสี พระราชธิดาและเจ้าจอมมารดาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จำนวน 32 ตำหนัก รวมทั้งอาคารที่พักของบรรดาข้าราชการโดยมีพระวิมาดาเธอ 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 ของรัฐกระทรวงธรรมการจึงได้จัดตั้งให้เป็นสถานศึกษาสำหรับกุลสตรีชื่อโรงเรียนสวนสุนันทาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2480 ตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน สวนสุนันทาพัฒนาทางการศึกษาต่อเนื่องมีสาระสำคัญ สรุปได้โดยลำดับดังนี้

พ.ศ. 2480 เริ่มจัดการศึกษา 2 แผน คือ แผนกสามัญและแผนกวิสามัญ แผนกสามัญ เปิดสอนตั้งแต่ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7-8 นั้น รับโอนจากโรงเรียนฝึกหัดครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ โรงเรียนเบญจมราชาลัย โรงเรียนสตรีวิทยา และโรงเรียนสตรีโชติเวช แผนกเลขานุการสำหรับนักเรียนประถมที่ 1 เท่านั้นที่จัดเป็นสหศึกษา ส่วนแผนกวิสามัญรับโอนนักเรียน ฝึกหัดครูประถมหญิง จากโรงเรียนฝึกหัดครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์และรับนักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 8 มาศึกษาหลักสูตรประโยคครูประถม (ป.ป.) 1 ปี มีทั้งประเภทนักเรียนนอกบารุง คือ ผู้เรียนโดยทูนส่วนตัวและนักเรียนในบารุง คือผู้สอบได้ทุนกระทรวงธรรมการ

พ.ศ. 2481 จัดสอนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 8 และแบ่งการเรียน การสอนเป็น 3 แผนกคือ แผนกประถมศึกษา แผนกมัธยมศึกษาและแผนกฝึกหัดครู พ.ศ. 2482 แผนกมัธยมศึกษาเหลือเพียงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ส่วนแผนกฝึกหัดครูเปิดสอนหลักสูตร ประโยคครูประถม (ป.ป.) 1 ปี รับจากผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้มาเรียนแบบอยู่ประจำทั้งประเภทในบารุงและนอกบารุง

พ.ศ. 2483 แผนกประถมศึกษาเปิดสอนชั้นเตรียมประถมแต่ปีต่อมาก็ยุบไปเปิดสอนที่โรงเรียน ละอออุทิศ

พ.ศ. 2486 ขยายการรับนักเรียนในบารุงจากต่างจังหวัดทุกจังหวัด โดยจังหวัดเป็นผู้สอนคัดเลือก นักเรียนส่งเข้ามาเรียนอยู่ประจำ จังหวัดละ 2 คน

พ.ศ. 2490 รับเฉพาะนักเรียนในบารุง มีทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

พ.ศ. 2491 รับโอนนักเรียนประถมจากโรงเรียนละอออุทิศมาไว้

พ.ศ. 2495 เปิดสอนหลักสูตรประโยคครูประถม แผนกการงานสันตติ์ เช่น งานประดิษฐ์ งานไม้ งานพิมพ์ งาน

ไฟฟ้า งานเสื้อผ้า ฯลฯ

พ.ศ. 2496 เปิดสอนหลักสูตรประโยศครูมัธยม (ป.ม.) 2 ปี แผนกการงานสันตัตรับจากผู้จบ ป.ป. การงานสันตัต

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

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

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

พ.ศ. 2510 เปิดสอนฝึกหัดครูหลักสูตร ป.ป. แบบเร่งรัดรับนักเรียนที่สำเร็จชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 5 หรือเทียบเท่า มาเรียน 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 และมีมัธยมศึกษาเช่นเดิม

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 ภาคต่อเนื่องและภาคสมทบ (แทนภาคนอกเวลาเดิม)

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

พ.ศ. 2527 มีพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู ฉบับที่ 2 กำหนดให้วิทยาลัยครูเปิดสอนได้ 3 สาขา คือ สาขาวิชาการศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์ สาขาศิลปศาสตร์ทั้งระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี 4 ปี และปริญญาตรีหลังอนุปริญญา วิทยาลัยครูสวนสุนันทายังเปิดสอนระดับอนุปริญญาวิทยาศาสตร์ 8 วิชาเอกและอนุปริญญาศิลปศาสตร์ 4 วิชาเอก

พ.ศ. 2528 เลิกโครงการ อ.ค.ป. เปลี่ยนเป็นโครงการอบรมการศึกษาบุคลากรประจำ (กศ.บป.) สอนทั้งระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี สาขาวิชาการศึกษาและสาขาวิชาการอื่นในกรุงเทพมหานครเป็นสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

พ.ศ. 2529 เปิดสอนระดับ ปริญญาตรีหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปีและปริญญาตรีหลัง อนุปริญญา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาศิลปศาสตร์เพิ่มเติมจาก สาขาวิชาการศึกษาที่มีอยู่เดิม

พ.ศ. 2530 สภาการฝึกหัดครูได้พัฒนาหลักสูตรทุกระดับและทุกสาขาวิชา วิทยาลัยจึงเปิดสอนหลักสูตรใหม่นี้

พ.ศ. 2535 สภาการฝึกหัดครูอนุมัติโปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจและโปรแกรม วิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร วิทยาลัยจึงเปิดรับนักศึกษาในโปรแกรมดังกล่าว

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 โปรรแกรมวิชา 2. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดสอน 11 โปรรแกรมวิชา 3. สาขาศิลปศาสตร์ เปิดสอน 14 โปรรแกรมวิชา ทั้งยังมีการบริการวิชาการแก่บุคคลทั่วไปหลายโครงการ เช่น โครงการ อบรมภาษาอังกฤษ อบรมภาษาญี่ปุ่นอบรมการถ่ายภาพอบรมคอมพิวเตอร์ อบรมนาฏศิลป์ ซัมเมอร์ แคมป์ อบรมการพิมพ์การฝึกอบรมและพัฒนาคูคลากร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็น "สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา"เมื่อปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งเปลี่ยนเป็น"มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา"เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2547 ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและ ปริญญาเอก ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษมีหลักสูตรที่หลากหลายให้นักศึกษาได้เลือกเรียนมากกว่า 50 สาขาวิชา วิสัยทัศน์ เป้าหมาย แผนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเร่งรัดปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาด้านเข้าสู่สังคม เศรษฐกิจใหม่ และสังคมฐานความรู้ (knowledge-based society) เพื่อให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันทั้ง ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการศึกษา มหาวิทยาลัยเป็นขุมกำลังทางปัญญาที่จะ สามารถชี้นำสังคมไปในทิศทางที่ถูกต้อง มหาลัยราชภัฏสวนสุนันทาหลีกเลี่ยงไม่ได้ จำเป็นต้องเร่งรัดพัฒนาและ ปรับเปลี่ยนการจัดการศึกษาและการเรียนการสอน เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและ รุนแรง จุดเริ่มต้นสำคัญคือต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการที่ดีและการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อให้ การจัดการศึกษามีคุณภาพ สนองต่อความต้องการของสังคม และสามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยทั้งในและ ต่างประเทศในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีพันธกิจที่สำคัญคือ การผลิตบัณฑิต สร้างและพัฒนาองค์ความรู้และ นวัตกรรม บริการวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และการส่งเสริมวิชาชีพครู ยังต้องมีบทบาท สำคัญในการตอบสนอง ชี้นำ แจ้งเตือนและแก้ปัญหาให้กับชุมชนและสังคม จึงเป็นเสมือนสมอขุมกำลังทาง วิชาการและจิตวิญญาณของสังคม การที่มหาวิทยาลัยจะสามารถดำเนินภารกิจ ตามบทบาทหน้าที่ดังกล่าวให้ บรรลุผลได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีความคล่องตัวและมีความอิสระในการ ดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหารวิชาการ บริหารงบประมาณ และบริหารทรัพยากรต่างๆ และมีเสรีภาพทาง วิชาการเพื่อสามารถคิดค้น แสวงหาความรู้ ความจริงเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและพัฒนาความ เจริญก้าวหน้าทางวิชาการให้กับชุมชน และสังคม ตลอดจนประเทศชาติที่จะสามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศ ทั่วนี้ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม (accountability) ที่มหาวิทยาลัยพึงมีต่อสังคมและประเทศชาติ ภายใต้การกำกับ และตรวจสอบโดยรัฐและประชาชน

การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีเอกภาพเชิงนโยบาย มีระบบการจัดการที่ดี หรือระบบธรร มาภิบาล (good governance) และโปร่งใส ที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความร่วมมือร่วมใจของทีมงาน บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับของมหาวิทยาลัย มีการกระจายอำนาจ (empowerment) อย่างเป็น ระบบเพื่อที่จะนำพาและขับเคลื่อนองคัพพของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ โดยเน้น การระดมทรัพยากร การสร้างพันธมิตร (partnership) เครือข่าย และการมีส่วนร่วมจากทั้งภาครัฐและเอกชน ศิษย์เก่า ตลอดจนองค์กรท้องถิ่น ชุมชนและประชาชน

นโยบายการพัฒนาวิทยาลัย

1. เป็นมหาวิทยาลัย อันดับ 1 ของราชภัฏ/ อันดับ 15 ของประเทศ/ อันดับ 150 ของเอเชีย
2. สร้างความผาสุกให้บุคลากรในมหาวิทยาลัย

3. สร้างความโดดเด่นของอัตลักษณ์ ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย 8 ด้าน

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับศิษย์เก่าและชุมชน
3. ยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนและคุณภาพบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของสวนสุนันทา
4. พัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเป็นฐานในการพัฒนามหาวิทยาลัย ชุมชน และประเทศชาติ
5. สร้างความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
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. ผลิตและพัฒนาครุมืออาชีพที่สนองตอบการปฏิรูปการศึกษาและการฝึกหัดครูสู่อาเซียน
3. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน สังคม และประชาคมอาเซียนอย่างมีคุณภาพ เพื่อยกมาตรฐานชุมชน 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 ถนัดวิชาการ 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 ในสมเด็จพระปิยมมาวดีศรีพัชรินทรมาตา (เจ้าจอมมารดาเปี่ยม) เสด็จพระราชสมภพ ณ วันเสาร์ที่ 10 พฤศจิกายน ปีวอก พุทธศักราช 2403 ณ พระบรม มหาราชวัง ทรงมีพระเชษฐภคินี และ พระเชษฐภคินี ร่วมพระชนนี 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 ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อยคนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้ายนอกจากนี้คนที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินการรักษาพยาบาลการมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย 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 ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชวานาที่ยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำงานนั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มีรายได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เติบโตในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย

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 โดยมีข้อความมิติภาพลักษณ์ทั้ง 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 แบบวัดทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.9808

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

