

การรับรู้และทัศนคติของครูระดับมัธยมศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของมหาวิทยาลัยรังสิต

Perception and Attitudes of Secondary School Teachers toward Public Relations Media of
Rangsit University

อรรตญา พิกุลพารุ่งโรจน์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

E-mail: adtaya_p@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของครูระดับมัธยมศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บข้อมูลกับครูระดับมัธยมศึกษา จำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ตำแหน่งงานปัจจุบัน คือ ครูแนะแนวและหัวหน้ากลุ่มสาระ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดโรงเรียนของสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดยภูมิภาคที่ตั้งของโรงเรียน คือ ภาคเหนือ รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ และมีประสบการณ์การทำงานจนถึงปัจจุบัน คือ 17-15 ปี 2) ด้านการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ชุดทำไม่ถึงต้องแบ่งปัน (พ.ศ. 2555) มากที่สุด รองลงมา คือ ชุดหอมมิ่ง (พ.ศ. 2551) และชุด Success Together (พ.ศ. 2552) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการรับชมตั้งแต่ต้นจนจบ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ด้านเนื้อหาที่ได้รับ คือ สะท้อนถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สะท้อนความรู้สึกที่เกิดขึ้น และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลการแสดงออกถึงความเสียสละ การให้และการแบ่งปัน มากที่สุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และการแสดงออกถึงการรักบ้านเกิดและการตอบแทนสังคม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในบทบาทของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ มุ่งมั่นความเป็นเลิศในทางวิชาการ มุ่งสร้างเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้เป็นบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้วยวิชาการ และจริยธรรม และมุ่งพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้าและงานวิจัย ตามลำดับ และยังเห็นว่ามหาวิทยาลัยรังสิตให้ความสำคัญกับการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม การทำวิจัย และการจัดการเรียนการสอน ตามลำดับ 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีทัศนคติโดยรวมอยู่ระดับมาก กล่าวคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านนักศึกษาและ

บัณฑิตของมหาวิทยาลัย และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ดังต่อไปนี้ 3.1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นแหล่งให้ความรู้ ให้โอกาสทางการศึกษาในการให้ทุนการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการให้และการแบ่งปัน และมีจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้แก่สังคม ตามลำดับ 3.2) ทักษะคดีมีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีความพึงพอใจชุด หมอแม้ง (พ.ศ. 2551) มากที่สุด รองลงมา คือ ชุด ทำไมถึงต้องแบ่งปัน (พ.ศ. 2555) และชุดสีนามิ (พ.ศ. 2553) ตามลำดับ 3.3) ด้านนักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษามีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีสัมมาคารวะมากที่สุด มหาวิทยาลัยรังสิตสามารถจัดการศึกษาให้นักศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบ คุณธรรมจริยธรรม ระเบียบวินัย และนักศึกษามีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับระบบการเรียน และการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตามลำดับ 3.4) ด้านการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน หลากหลาย ครอบคลุมสาขาวิชาชีพ ที่ต้องการใน สังคมและชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน และหลักสูตรมีการความเชื่อมโยงประสบการณ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ ทักษะคดี ครูระดับมัธยมศึกษา สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

Abstract

This research aims to study perception and attitudes of secondary school teachers toward public relations media of Rangsit University using questionnaires. Samples consisted of 350 secondary school teachers. Research was analyzed through frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results were found as follows: 1) The majority of participants were females and most of them had completed Bachelor and Master degrees. Their current positions were guidance teachers and head of subject, respectively. The majority of participants were under the control of the office of the basic education commission and local administration. School locations were in the North, central region, and the Northeastern. Their work experience was about 17-15 years. 2) Perception on public relations media through Rangsit University television program was, the majority of participants had viewed the advertisement, "Why Should It be Shared?" (2012). On the other hand, the advertisement, "Doctor Hmong" (2008) and "Success Together" (2009) were viewed subsequently. The majority of them viewed the advertisement from the beginning to the end. The main purposes of the content reflected on the social responsibility and reactions and changed the participants' perception on Rangsit University. Moreover, the advertisements displayed acts of selflessness and sharing. On the other hand, perspectives on the private university as a new choice of education in the tertiary level, an expression of hometown love, and social rewards were secondary messages. The roles of Rangsit University according to the participants' opinions were implementation of academic excellence, initiation of new generation of graduates with academic excellence and morals, development of new knowledge and technology, and support new study and research. Moreover, they thought that Rangsit University had more focus on academic service to the community and society, research, and academic instructions. 3) Attitudes on public relations media of Rangsit University were that responsibility to the society was most crucial while public relations media students and graduates, curriculum, and

academic instruction were less important. It could be rated as follows: 3.1) On the responsibility to the society, Rangsit University was a source of education, funds, giving, sharing, and activities that are useful to the society. 3.2) Attitudes on public relations media at Rangsit University, the satisfaction level of “Doctor Hmong” (2008) was highest amongst the series and the series, “Why Should It be Shared?” (2012) and “Tsunami” (2010), were subsequently enjoyable. 3.3) Attitudes that the students and graduates of Rangsit University considered highest were gentility and respect for Rangsit University. Responsibility, moral, ethics, discipline, adaptation to the educational system, and cooperation with the others were subsequently important. 3.4) A variety of curriculum covering occupations needed in the society and community were considered to be highest, whereas fame and experienced-linked curriculum offered were less importance.

Keywords: perception, attitude, high school teacher, advertising public relations media

1. บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งสถาบันที่จะต้องมีความสำคัญในการดำเนินงาน อันเนื่องมาจากสถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันที่มีความสำคัญในการผลิตทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพออกมาพัฒนาประเทศในสายงานด้านต่างๆ และปัจจุบันการแข่งขันในเชิงธุรกิจการศึกษามีสูงขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องมีการปรับตัว เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยราบรื่น ดังนั้นวิธีการอย่างหนึ่งที่ทุกสถาบันให้ความสำคัญก็คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองจำนวนประชากรที่เข้าสู่สถาบันอุดมศึกษา (จันทร์จิรา วงษ์มทอง, 2546)

ปีการศึกษา 2529 มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เริ่มดำเนินการรับนักศึกษาในนามของวิทยาลัยรังสิต ต่อมาได้รับการเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 ปัจจุบันเปิดสอนในระดับปริญญาตรี ระดับบัณฑิตศึกษา

และระดับปริญญาเอก จากความหลากหลายทางด้านวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 2555) มหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำมาสู่ความร่วมมือและการให้ความสนับสนุนสถาบัน ดังที่เป็นที่รู้กันว่าการสร้างสรรคภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของ “การจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์การ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน“ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตลาดอุดมศึกษามีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ขณะเดียวกันสถาบันอุดมศึกษาที่ให้บริการการศึกษาอุดมศึกษาก็มี

จำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า การแข่งขันในที่มีความรุนแรง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จึงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นพื้นฐานสำหรับองค์กรทุกแห่งที่จะต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความประทับใจจากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานของตนเอง ดังเช่นที่วิรัช ลภีรัตนกุล (2532) ได้กล่าวว่า “หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดงดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรไว้วางใจ หรือนำคบค้าสมาคมด้วย” ดังนั้นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องการการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องทำทั้งเชิงรับและเชิงรุกเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีตลอดเวลา ทั้งนี้ย่อมส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเลื่อมใสศรัทธาและเชื่อถือในมาตรฐานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารในหลายๆ รูปแบบทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ แต่เน้นสื่อทางโทรทัศน์เป็นสำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาที่คำนึงถึงสังคมเป็นหลัก การพัฒนาบัณฑิตให้ครบในทุกด้าน ดังนั้นการจัดทำโฆษณาเพื่อ

การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงวิสัยทัศน์ของแต่ละสถาบันที่ส่งไปยังผู้รับสาร และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเน้นในการนำเสนอคุณลักษณะของบัณฑิตที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่เป็นการนำเสนอและเล่าเรื่องราว วิธีการสื่อความหมายในการแสดงออกของบัณฑิตในปัจจุบัน แนวทางการช่วยเหลือสังคม และเป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยรังสิตได้มุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างการรับรู้ดังกล่าวเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสำนักงานประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัยรังสิตแล้วยังสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นอีกด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ และมีบทบาทสำคัญยิ่งกับมหาวิทยาลัยรังสิตนั้นมีหลายกลุ่มด้วยกัน กล่าวคือ คุรุระดับมัธยมศึกษา (ครูในกลุ่มสาระวิชาและครูแนะแนว) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สื่อมวลชน และสุดท้าย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มเป้าหมายภายในมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมาทั้งหมดต่างมีผลทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตต้องพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษากับครูเป็นกลุ่มแรก เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ว่ามีการรับรู้และทัศนคติมีต่อสื่อโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อรวบรวมข้อมูลและมุ่งเน้นศึกษาในการเปิดรับและการรับรู้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่สะท้อนแนวทางของการรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทาง การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ โดยถ่ายทอดผ่านการนำเสนอด้วยตัวบัณฑิตที่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม เพื่อจะได้ นำข้อมูลจากการวิจัย

ครั้งนี้ เสนอเป็นแนวทางกับสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อใช้ประกอบพิจารณาการปรับปรุง และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยรังสิตจากสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ครู ระดับมัธยมศึกษา ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักทางสถิติด้วยการแปรผันตามกันระหว่างขนาด กลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยมีระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดจากการสุ่ม ตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยการนำ แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา และทำ Pre-test แบบสอบถามกับครูระดับมัธยมศึกษา จำนวน 40 คน ก่อนนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข และเก็บ รวบรวมต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือ

จากครูระดับมัธยมศึกษาในการมาเข้าร่วมโครงการอบรม ครูแนะแนว ณ มหาวิทยาลัยรังสิต และรอรับทันที โดย ทำการเก็บข้อมูล ณ อาคารจิตตอล มัลติมีเดีย คอมเพล็กซ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติ เจริงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 82.90 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตำแหน่งงานปัจจุบัน คือ ครูแนะแนวคิด เป็น ร้อยละ 94.00 รองลงมา คือ หัวหน้ากลุ่มสาระ คิดเป็น ร้อยละ 6.00 ส่วนใหญ่สังกัด โรงเรียนของสำนัก คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมา คือ โรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยภูมิภาคที่ตั้งของโรงเรียน คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานจนถึง ปัจจุบัน คือ 17-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.40

2) ด้านการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ชุด ทำไม่ถึงต้องแบ่งปัน (พ.ศ. 2555) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมา คือ ชุดหอมม้ง (พ.ศ. 2551) คิดเป็น ร้อยละ 19.17 และชุด Success Together (พ.ศ. 2552) คิด เป็นร้อยละ 19.11 ตามลำดับ โดยมีการรับชมตั้งแต่ต้นจน จบ คิดเป็นร้อยละ 85.40 ทั้งนี้วัตถุประสงค์ด้านเนื้อหาที่ ได้รับ คือ สะท้อนถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 22.34 รองลงมา คือ เนื้อหา ของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สะท้อนความรู้สึกที่

เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.28 และเพื่อข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นร้อยละ 16.58 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลการแสดงออกถึงความเสียสละ การให้และการแบ่งปัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และการแสดงออกถึงการรักบ้านเกิด และการตอบแทนสังคม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โบนัสของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ มุ่งมั่นความเป็นเลิศในทางวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 12.24 รองลงมา คือ มุ่งสร้างเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้เป็นบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้วยวิชาการ และจริยธรรม คิดเป็นร้อยละ 12.17 และ มุ่งพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยสนับสนุนงานศึกษา ค้นคว้า และงานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 11.93 และยังเห็นอีกว่า มหาวิทยาลัยรังสิตให้ความสำคัญกับการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม คิดเป็นร้อยละ 28.03 รองลงมา คือ การทำวิจัย คิดเป็นร้อยละ 27.95 และการจัดการเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 23.94 ตามลำดับ

3) ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีทัศนคติโดยรวมอยู่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา คือ ทัศนคติมีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านนักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัยที่ค่าเฉลี่ย 3.49 และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนที่ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า 3.1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นแหล่งให้ความรู้ ให้โอกาสทางการศึกษาในการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนทุรกันดาร และผู้ประสบภัยพิบัติ มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการให้และการแบ่งปัน และมหาวิทยาลัยรังสิตจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้แก่สังคม แบ่งปันความรู้ให้แก่เพื่อนๆ ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือการออกค่ายอาสา

ของนักศึกษาที่ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ 3.2) ทัศนคติมีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจชุด หมอมิ่ง (พ.ศ. 2551) มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ ชุดทำไมถึงต้องแบ่งปัน (พ.ศ. 2555) ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 และชุดสีนามิ (พ.ศ. 2553) ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

3.3) ด้านนักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษามีความสุข อ่อนน้อม และมีสัมมาคารวะมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 มหาวิทยาลัยรังสิตสามารถจัดการศึกษาให้นักศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบ คุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 และนักศึกษามีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับระบบการเรียน และการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ 3.4) ด้านการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนหลากหลาย ครอบคลุมสาขาวิชาชีพ ที่ต้องการในสังคมและชุมชนมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 และหลักสูตรมีการความเชื่อมโยงประสบการณ์ต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ชุดทำไมถึงต้องแบ่งปัน (พ.ศ. 2555) มากที่สุด รองลงมา คือ ชุดหมอมิ่ง (พ.ศ. 2551) และชุด Success Together (พ.ศ. 2552) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1985) (อ้างถึงในศราณี มณีโชติ, 2545) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการของตนในการอ่าน ฟัง และชมด้วยเหตุผลที่

แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่สำคัญ คือ เพื่อศึกษาความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ และเพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้วัตถุประสงค์ด้านเนื้อหาที่ได้รับ คือ สะท้อนถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สะท้อนความรู้สึกที่เกิดขึ้น และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลการแสดงออกถึงความเสียสละ การให้และการแบ่งปัน รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และการแสดงออกถึงการรักบ้านเกิด และการตอบแทนสังคม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในบทบาทของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ มุ่งมั่นความเป็นเลิศในทางวิชาการ มุ่งสร้างเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้ เป็นบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้วยวิชาการ และจริยธรรม และมุ่งพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้าและงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ซึ่งได้จำแนกประเภทของ CSR บางประการว่า CRS เป็นการอาสาช่วยเหลือชุมชน โดยการสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย และ CSR ยังเป็นการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพิถีพิถันระหว่าทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีทัศนคติโดยรวมอยู่ระดับมาก กล่าวคือ ด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติมีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านนักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ซึ่งเป็นไปตามภารกิจของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ต้องมีภารกิจสำคัญที่ 4 ประการ ที่สำนักมาตรฐานอุดมศึกษาได้กำหนดไว้ คือ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นแหล่งให้ความรู้ ให้โอกาสทางการศึกษาในการให้ทุนการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการให้และการแบ่งปัน และมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้แก่สังคม ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีความพึงพอใจ ชุด หมอมิ่ง (พ.ศ.2551) มากที่สุด รองลงมาคือ ชุด ทำไม ถึงต้องแบ่งปัน (พ.ศ.2555) และชุดสีนามิ (พ.ศ.2553) ตามลำดับ

ด้านนักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษามีความสุข อ่อนน้อม และมีสัมมาคารวะมากที่สุด มหาวิทยาลัยรังสิตสามารถจัดการศึกษาให้นักศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อคุณธรรมจริยธรรมระเบียบวินัย และนักศึกษามีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับระบบการเรียน และการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของราไฟ เลียงจันทร์ (2541) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของครูและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 12 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยพบว่า มหาวิทยาลัยบูรพามีการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และสร้างให้บัณฑิตเป็นผู้มีคุณธรรมในการปฏิบัติงานด้วย นอกจากนี้ในด้านการยอมรับยังพบอีกว่า ผู้ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นบัณฑิตที่มี

ประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่วนด้านความศรัทธายังพบอีกว่า ผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพาได้รับเกียรติความเชื่อถ้อยยกย่องเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา เช่น เป็นบุคคลดีเด่นของสังคมในสาขาวิชาต่างๆ และสอดคล้องกับทัศนคติของอำนาจนั้นที่ ปันยารชุน (2550) การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อสร้างสรรค์นั้นจะเป็นเสมือนการเรียนนอกโรงเรียนที่น่าเสนอข้อมูลและปลูกฝังแนวความคิดที่ส่งเสริมความรับผิดชอบได้อย่างแนบเนียน ซึ่งผลที่ตามมาในระยะยาว คือ กลุ่มผู้บริโภคมีความตระหนักหรือจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งเยาวชนไทยที่จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า ซึ่งเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยขับเคลื่อนให้สังคมตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของตน อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมการพัฒนาที่ยั่งยืนของทุกภาคส่วนได้ต่อไปในระยะยาว

ด้านการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน หลากหลาย ครอบคลุมสาขาวิชาชีพที่ต้องการในสังคม และชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน และหลักสูตรมีการความเชื่อมโยงประสบการณ์ตามลำดับซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาวิจัยของบุญบาทินธราว (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดสุโขทัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอย่างมากในด้านความมีชื่อเสียงของสถาบัน โดยทราบว่าสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามเป็นสถาบันที่จัดการเรียนสอนองความจำเป็นของคนในสังคม โดยเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับ

ปริญญาตรี อีกทั้งยังเป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานเป็นที่นิยมของผู้ปกครองที่ส่งบุตรมาศึกษาเพื่อให้มีความรู้ระดับปริญญาตรี และยังพบอีกว่าสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามเปิดหลักสูตรการสอนระดับปริญญาตรี หลากหลายสาขาวิชาให้เลือกตามความสนใจของผู้เรียน อีกทั้งสาขาที่เปิดสอนยังมีความน่าสนใจทั้งชื่อสาขาวิชา และเนื้อหาที่จะเรียน และสาขาวิชาที่เปิดสอนเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทำให้เมื่อจบการศึกษาสามารถหางานได้ง่าย

6. บทสรุป

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตอยู่ในระดับมาก ผ่านการชมสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ชุดหอมมิ่ง (พ.ศ. 2551) ชุดทำไมถึงต้องแบ่งปัน (พ.ศ. 2555) และชุดสีนามี (พ.ศ. 2553) ทั้งนี้วัตถุประสงค์ด้านเนื้อหาที่ได้รับ คือ สะท้อนถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สะท้อนความรู้สึกที่เกิดขึ้น และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลการแสดงออกถึงความเสียสละ การให้และการแบ่งปัน มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และการแสดงออกถึงการรักบ้านเกิด และการตอบแทนสังคม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยมุ่งหวังให้มหาวิทยาลัยรังสิตได้ใช้การพัฒนาการประชาสัมพันธ์และมีการพัฒนาในระบบการศึกษา เพื่อการพัฒนาบัณฑิต ตลอดจนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารมากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับหน่วยงาน

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นแหล่งให้ความรู้ ให้โอกาสทางการศึกษาในการให้ทุนการศึกษา เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการให้และการ

แบ่งปัน และมีจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้แก่สังคมผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นไปตามความมุ่งหวังของการสื่อสารของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการสื่อสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จึงควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงและก่อให้เกิดรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2. ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มประเด็นเนื้อหาดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึกในประเด็นเนื้อหาของสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายต้องการเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารครั้งต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มของมหาวิทยาลัยรังสิต เช่น บุคลากร นักศึกษา นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือผู้ปกครอง เพื่อเปรียบเทียบมุมมองของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงเนื้อหาของสื่อและสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ดีต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ที่ปรึกษาการวิจัย ที่ดูแลและให้คำปรึกษา ขอขอบพระคุณ ดร.พงศ์ภัทร อนุมัตราชกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมเกียรติ วิริยะรุ่งเรืองกิจ และ

อาจารย์ธราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งในการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ขอขอบคุณสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

จันทร์จิรา วงษ์ชมทอง. (2536). การติดตามผลการปฏิบัติงาน คุณลักษณะและความพึงพอใจในงานของผู้สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2533. หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต สถาบันการศึกษาเอกชน.

บุษบา หินเธาว์. (2544). ภาพลักษณ์สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.

ราไฟ เลียงจันทร์. (2541). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของครูและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 12. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2532). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศราณี มณีโชติ. (2545). การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการความรู้ทางไกลของเกษตรกร ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนเกษตรกรทางอากาศผ่านทางหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. (2555) ผู้อำนวยการสำนักงาน
ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต. สัมภาษณ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและ
ปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ

อานันท์ ปันยารชุน. (2550). ปาฐกถาพิเศษ ห่วงใยสังคม
และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจ
ไทย.(ออนไลน์) เข้าถึงจาก:

http://give2all.com/data_file.givevijal เข้าถึง
เมื่อ 20 มกราคม 2550.

Kotler, P. and Lee, N. (2005). Corporate Social
Responsibility. New Jersey: John Wiley
& Sons. p.23.