

การรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Students' Recognition of Curriculum Contents in the Bachelor of Arts in Japanese Program, School of Liberal Arts, University of Phayao

คมกฤษ ตาชม¹, อิทธิพล บัว้อย², พันธุ์พิชญา ปัญญาฟู³, พิรดา โตนชัยภูมิ⁴,
ณัฐกร คำปวน⁵ และ ณภัทร แสนโภชน⁶

Received: December 09, 2022

Revised: December 21, 2022

Accepted: December 23, 2022

Khomkrit Tachom, Ittiphol Buayoi, Phanphitchaya Panyafu,
Pirada Tonchaiyaphum, Natthakorn Khampuan and Napat Sanpote
(tachom@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรและช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-method) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ 5 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของการรับรู้การประชาสัมพันธ์หลักสูตร คณะศิลปศาสตร์ของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุดคือ Facebook ประชาสัมพันธ์ของคณะฯ และส่วนงาน ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาได้แก่ ครูแนะแนว ($\bar{X} = 3.93$) และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นน้อยที่สุด คือ ผู้ปกครอง ($\bar{X} = 2.43$) สำหรับช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนิสิต พบว่า Facebook เป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล

¹ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

English Department, School of Liberal Arts, University of Phayao

^{2, 3, 4, 5, 6} สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Japanese Department, School of Liberal Arts, University of Phayao

ข่าวสารของนิสิตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาได้แก่ Twitter คิดเป็นร้อยละ 13.34 นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ยังระบุว่านิสิตรับรู้ข้อมูลหลักสูตรผ่านครูแนะแนวและ Facebook ประชาสัมพันธ์ของคณะและส่วนงานเป็นหลัก

คำสำคัญ: การรับรู้, หลักสูตร, การประชาสัมพันธ์, ศิลปศาสตรบัณฑิต, ภาษาญี่ปุ่น, มหาวิทยาลัยพะเยา

Abstract

The purpose of this study was to study the recognition of and the channels for obtaining curriculum information for students in the Bachelor of Arts Program in Japanese at the School of Liberal Arts, University of Phayao. The sample consisted of 30 first-year students in the Japanese Language Program of the Academic Year 2021 and 5 informants for the interview, obtained by purposive sampling. The research tools included questionnaires and interviews. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results indicated that the student's overall recognition of the promotion of the Bachelor of Arts Program was at a high level ($\bar{X}$ = 3.80). The public relations channel that most affected Japanese language students' perception of information was Facebook, followed by the public relations of the school and departments ($\bar{X}$ = 4.07), then guidance teachers ($\bar{X}$ = 3.93). The public relations channel that had the least effect on the information perception of Japanese language major students was parents ($\bar{X}$ = 2.43). Facebook is the social media channel that has had the most effect on students' perception of news, accounting for 80 percent, followed by Twitter, accounting for 13.34 percent. In addition, the interview results indicated that students mainly received curriculum information through guidance teachers and the school's Facebook page.

Keywords: Recognition, Curriculums, Bachelor of Arts, Japanese Language, University of Phayao

บทนำ

ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Global Mega Trends) ที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจและทิศทางการพัฒนาของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะ Global Mega Trend ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกที่จะมีอัตราการเกิดลดลง และโลกกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ด้วยสภาพปัญหาดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบด้านการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาในอนาคตแล้ว คาดว่าจำนวนผู้เข้าศึกษามีแนวโน้มจะลดลงตามจำนวนโครงสร้างประชากรที่จะเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้แต่ละสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาในสถาบันของตนเอง ทั้งนี้ หากมองย้อนกลับไปในอดีต การประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันระดับอุดมศึกษาถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ยังไม่จำเป็นมากนัก เนื่องจากจำนวนสถาบันการศึกษายังมีไม่มากและการแข่งขันยังไม่สูงเท่ากับปัจจุบัน จากการศึกษาของ พิมลวรรณ มหาชัย พบว่า ในสภาวะปัจจุบันทิศทางการอุดมศึกษามีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง หลักสูตรการศึกษาของสถาบันต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบันมีปัจจัยหลาย ๆ ด้านทำให้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอาจไม่บรรลุตามความมุ่งหวัง (พิมลวรรณ มหาชัย, 2557)

หากกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์หลักสูตร คือ การวางแผนดำเนินการใช้หลักสูตรเพื่อการสื่อสารสองทางและเสริมสร้างให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหลักสูตร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ขจัดและลดสาเหตุแห่งการขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานการใช้หลักสูตร ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร โดยกระบวนการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมีกระบวนการดำเนินการอยู่ 4 ประการ คือ (1) การสำรวจข้อมูล (2) การวางแผนงาน (3) การติดต่อสื่อสาร และ (4) การประเมินผล การสำรวจข้อมูล ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักสูตร การวางแผนงานประชาสัมพันธ์หลักสูตร ต้องมีความชัดเจนเป็นระบบและต่อเนื่อง กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิธีการและประเภทของสื่อ รวมถึงการกำหนดงบประมาณและระยะเวลา การติดต่อสื่อสาร นั้น ได้แก่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

หลักสูตรตามแผนโดยต้องศึกษาธรรมชาติการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย กำหนดระยะเวลาและช่องทางหรือวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนการประเมินผล การประชาสัมพันธ์หลักสูตร นั้นเป็นการประเมินเพื่อให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุ วัตถุประสงค์หรือไม่ คุณภาพของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพียงใด (วิชัย วงศ์ใหญ่, 2532)

นอกจากนี้ยังพบว่าม้งานวิจัยที่สำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร อาทิ ผลการวิจัยของทัศนีย์ หมอสอน (2559) ที่พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านพบการประชาสัมพันธ์หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 30 และผ่าน Facebook หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 24.17 อนึ่ง ปรียา รินรัตนกร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้ ประชาชนเกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีการรับรู้หลักสูตรด้านเนื้อหาวิชา และด้านสาขาวิชาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การศึกษาของ นางเยาว์ ขัตติวงศ์ (2562) ยังพบว่าช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ ร้อยละ 84.17 และปัจจัยที่ส่งต่อการเลือกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ การเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ในส่วนของงานวิจัยด้านความต้องการสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาตรี พบว่า นักเรียนมีความต้องการสารสนเทศจากสื่อรูปแบบเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ วัสดุสิ่งพิมพ์ สังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน (อุษณีย์ พรหมเตื้อ และ มาลี กาปมาลา, 2562)

จากที่ได้กล่าวข้างต้น ผลกระทบจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Global Mega Trends) ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรจะส่งผลกระทบต่อจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาด้านจำนวนผู้เรียนที่จะมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ รวมถึงทิศทางการแข่งขันในปัจจุบันที่มีความรุนแรงยิ่งขึ้นไปนั้น สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยพะเยา ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ โดยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์หลักสูตรในช่องทางต่าง ๆ ตามพันธกิจของคณะฯ และมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นว่า รูปแบบของสื่อและการสื่อสาร

ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไป เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต กล่าวคือ มีเครื่องมือทางการสื่อสารใหม่ ๆ และการแพร่กระจายของข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้คนหันมาให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันบนโลกออนไลน์สูงขึ้น ช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาวิชาฯ จึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์หลักสูตรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้ข้อมูลหลักสูตร ของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา และเพื่อศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด อันจะนำไปสู่การปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้มีประสิทธิภาพ สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน มีความทันสมัย และนำไปใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยพะเยา
2. เพื่อศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-method) มีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และเก็บส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured-interview)

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน จากวิชาเอกเดียวกัน ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลการรับรู้การประชาสัมพันธ์หลักสูตรของนิสิต 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลหลักสูตร และ 3) ช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหลักสูตรของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น แบบสอบถามได้รับการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ข้อเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรของนิสิต และแบบสัมภาษณ์ยังได้รับการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน แบบสัมภาษณ์มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google form ทำการเก็บข้อมูลจากนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นชั้นปีที่ 1 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ในช่วงสัปดาห์แรกของการเปิดภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2564 นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์นิสิตจำนวน 5 คน จากวิชาเอกเดียวกันหลังจากที่นิสิตได้ทำการตอบแบบสอบถามแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยพะเยา

ในตอนต้นที่ 1 ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	4	13.0
หญิง	25	84.0
เพศทางเลือก	1	3.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ส่วนเพศชายมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และเพศทางเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

ตารางที่ 2 การรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่	หัวข้อ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.	การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์หลักสูตร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา	3.80	.761	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์หลักสูตร คณะศิลปศาสตร์ของนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

2. ผลการศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

2.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรคณะศิลปศาสตรของนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ 1 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ในตอนี่ 2.1 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ 1 คณะศิลปศาสตร์ โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรคณะศิลปศาสตรของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ชั้นปีที่ 1 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่	หัวข้อ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.	ครูแนะแนว	3.93	1.363	มาก
2.	ครูผู้สอนในชั้นเรียน	3.83	1.177	มาก
3.	เพื่อน	3.73	1.112	มาก
4.	รุ่นพี่	3.03	1.245	ปานกลาง
5.	ผู้ปกครอง	2.43	1.357	น้อย
6.	เว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา	3.73	1.230	มาก
7.	Facebook ประชาสัมพันธ์ของคณะและส่วนงาน	4.07	1.081	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นชั้นปีที่ 1 มากที่สุดคือ Facebookประชาสัมพันธ์ของคณะและส่วนงาน คิดเป็นร้อยละ 4.07 ลำดับถัดมาคือ ครูแนะแนว มีค่าเฉลี่ย 3.93 ครูผู้สอนในชั้นเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.83 เพื่อนและเว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา มีค่าเฉลี่ย 3.73 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นที่อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุดคือ รุ่นพี่ มีค่าเฉลี่ย 3.03 และผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ย 2.43 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์นิสิตใหม่สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นชั้นปีที่1 ปีการศึกษา 2565 เพิ่มเติม ที่ได้ให้ข้อมูลว่ารับรู้ข้อมูลหลักสูตรคณะศิลปศาสตร์ผ่านครูแนะแนวและ Facebook ประชาสัมพันธ์ของคณะและส่วนงานเป็นหลัก

ตารางที่ 4 ช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น (รหัส 64) มากที่สุด

ที่	หัวข้อ	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1.	Facebook	24	80.00
2.	Twitter	4	13.34
3.	Instagram	-	-
4.	Tik Tok	1	3.33
5.	Line	1	3.33
6.	YouTube	-	-
7.	WeChat	-	-

จากตามตารางที่ 4 พบว่า Facebook เป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80 ลำดับถัดมาคือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 13.34 Tik Tok คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ Line คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

2.2 ผลการสัมภาษณ์นิสิตด้านการรับรู้ข้อมูลหลักสูตรศิลปศาสตรสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น

จากการสัมภาษณ์นิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นชั้นปีที่ 1 พบว่า นิสิตใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Tik Tok, Instagram, YouTube, Twitter มากกว่าที่จะใช้ Facebook แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของคณะศิลปศาสตร์จะใช้ช่องทาง Facebook เป็นหลักจึงทำให้นิสิตใช้ Facebook เพื่อศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ของคณะศิลปศาสตร์ ซึ่งส่งผลให้ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า Facebook เป็นโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด และจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่านิสิตชั้นปีที่ 1 ต้องการให้คณะศิลปศาสตร์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีรูปแบบวิดีโอ เช่น Tik Tok และ YouTube มากขึ้น และได้ให้เหตุผลว่า หากเป็นรูปแบบวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าโซเชียลมีเดียช่องทางอื่นที่มีลักษณะเป็นการลงข้อความเช่น Facebook หรือ Twitter โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็น Tik Tok ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เป็นวิดีโอสั้น มีเสียงเพลงประกอบ ฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่าง ๆ จะทำให้การนำเสนอเนื้อหามีความน่าสนใจ กระชับ รับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเบื้องต้น และใช้ช่องทางอื่นประกอบการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย เช่น YouTube ในการเพิ่มเติมรายละเอียดของเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น และนอกจากนี้นักนิสิตได้กล่าวว่าในปัจจุบันตนเองและกลุ่มเพื่อนนิยมนำมาใช้ Tik Tok มากกว่าช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งน่าจะทำให้นิสิตเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์หลักสูตรได้มากขึ้น

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยพะเยา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า นิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ชั้นปีที่ 1 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา มีการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรคณะศิลปศาสตร์มีความหลากหลายถึง 7 ช่องทาง ได้แก่ ครูแนะแนว ครูผู้สอนในชั้นเรียน เพื่อน รุ่นพี่ ผู้ปกครอง เว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา และFacebook ประชาสัมพันธ์ของคณะและส่วนงาน ซึ่งนิสิตสามารถเลือกรับสารจากการประชาสัมพันธ์หลักสูตรได้ตามความต้องการและความพึงพอใจ ดังเช่นที่ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองและประเภทของสื่อที่เลือกใช้ รวมถึงลักษณะของเนื้อหาสารที่เปิดรับ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด สอดคล้องกับ นลินี พานสายตา (2555) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่าเมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้า และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนีย์ หมอสอน (2559) ที่พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร อยู่ในระดับมาก

2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยพะเยา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ชั้นปีที่ 1 มากที่สุดได้แก่ Facebook ประชาสัมพันธ์ของคณะและส่วนงาน เนื่องจากช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลมากกว่า เว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลมากที่สุดในบรรดาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ทั้ง 7 ช่องทาง ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น สอดคล้องกับสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมหาวิทยาลัย ในปี 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 85.9% พอเข้าสู่ปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 98.4% มากที่สุดในบรรดาช่วงวัยอื่น ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และเป็นไปในทางเดียวกันกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) ที่ได้กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ

การศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ของ นงเยาว์ ชัดวิงษ์ (2562) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสูงสุด เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐธิดา ทองเอียด (2564) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์หลักสูตรแบบออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น และเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสารขององค์กรได้มากขึ้น

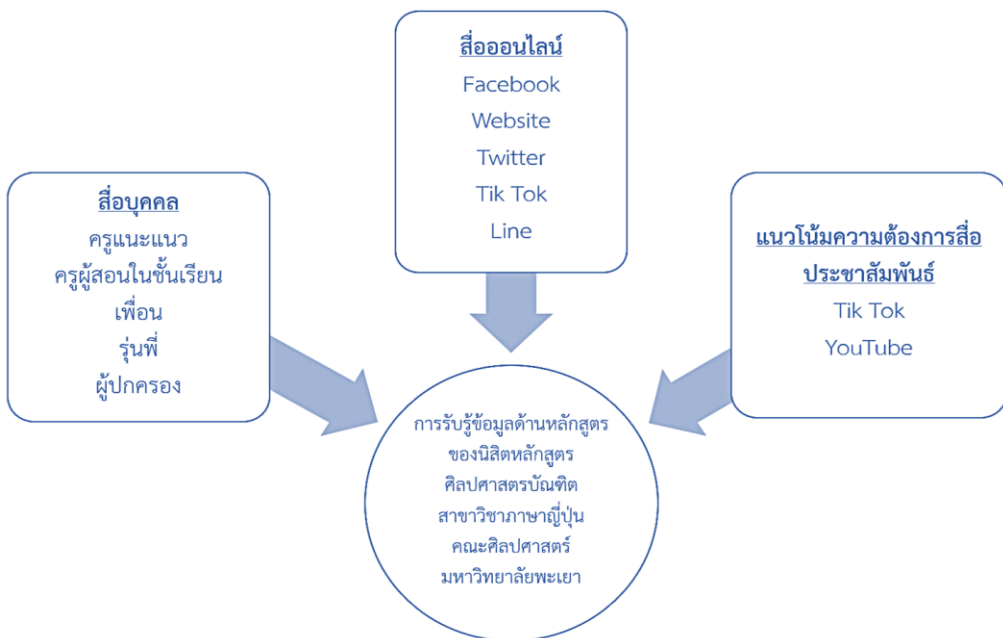
แต่อย่างไรก็ตามช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรจากรุ่นพี่ และผู้ปกครองมีผลต่อการรับรู้หลักสูตรอยู่ในระดับ ปานกลางและน้อยตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า รุ่นพี่ กับ ผู้ปกครอง เป็นบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลน้อยกว่าช่องทาง ครูแนะแนว ครูผู้สอนในชั้นเรียน และเพื่อน จึงกล่าวได้ว่าการเรียนการสอนในโรงเรียนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลมากที่สุดในส่วนของช่องทางที่เป็นบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่ได้กล่าวถึง สื่อบุคคล (Personal Media) ว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมนุษย์เราทุกคนจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพการงาน นับได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในองค์การต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่

นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นชั้นปีที่ 1 มากที่สุดได้แก่ Facebook รองลงมาคือ Twitter Tik Tok และ Line ตามลำดับ อัตราส่วนการใช้ Facebook เป็นตัวเลขที่มีนัยยะสำคัญเพราะมีมากถึงร้อยละ 80 ในส่วนของ Twitter Tik Tok และ Line 3 ช่องทางรวมกันได้เพียงร้อยละ 20 ดังนั้น Facebook จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารสูงกว่าช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับสถิติการใช้ อินเทอร์เน็ตของคนไทยช่วงอายุ 15-24 ปีดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เมื่อจำแนกกิจกรรมที่ใช้ อินเทอร์เน็ตย่อยลงไปอีกจะพบว่า มีการใช้โซเชียลมีเดียถึงร้อยละ 92 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) Facebook เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดคือ 51 ล้านคน (บริษัทมาร์เก็ตเรียร์จำกัด, 2564) จึงกล่าวได้ว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนิสิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2564 คือ ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวกับบุคคลที่ผู้รับสารสร้างความหมาย (meaning-making) จากสารที่ส่งมาโดยสื่อ กล่าวคือการใช้เทคโนโลยีของการ

สื่อสารก้าวหน้าและทันสมัยอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อมีการแข่งขันอย่างสูงเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารและโน้มน้าวให้ผู้รับสารหันมาเปิดรับสื่อที่ตนนำเสนอ ในปัจจุบันผู้รับสารกลายเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและมีเสรีภาพมากขึ้น ไม่ใช่เป็นผู้ตั้งรับอย่างในอดีต (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) จึงกล่าวได้ว่าการใช้ Facebook เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียทางหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ และยังเปิดโอกาสให้ผู้รับสารโต้ตอบหรือสื่อสารกลับได้ ต่างจากช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวถึงแม้จะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารโต้ตอบได้แต่ก็ไม่มีความเป็นอิสระในการถามเท่าที่ควร เช่น การถามครูแนะแนว หรือครูผู้สอนในชั้นเรียน ฯลฯ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาในการถาม บรรยากาศในชั้นเรียน ฯลฯ ในขณะที่ Facebook สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ผู้รับสารยังสามารถเสาะหาข้อมูลและสื่อสารกลับได้อย่างอิสระ

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ด้านการสร้างการรับรู้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่ประกอบด้วยสื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และแนวโน้มความต้องการสื่อที่ทันสมัย อาทิ Tik Tok และ YouTube สำหรับสื่อบุคคลนั้น ผลการวิจัยระบุว่า ครูแนะแนวเป็นผู้มีบทบาทสูงมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการศึกษาต่อและเป็นผู้แนะนำหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ให้แก่ผู้เรียนทราบ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่มีความต้องการเผยแพร่หลักสูตรที่จะให้มีความสำคัญกับครูแนะแนวเป็นอันดับแรก ในด้านสื่อออนไลน์นั้น ผลการวิจัยยังระบุว่า Facebook เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์หลักสูตรได้อย่างรวดเร็ว แพร่หลาย และยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหลักสูตรของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรใช้ Facebook เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูล ในส่วนของสื่อที่มีแนวโน้มสำหรับปัจจุบันนั้น ผลการวิจัยระบุว่า Tik Tok และ YouTube จะได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะมีรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจที่มีทั้งภาพ เสียง และข้อมูล ทำให้สื่อดังกล่าวน่าจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารของผู้เรียนในยุคศตวรรษที่ 21

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลด้านหลักสูตรของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่อไป ดังนี้

1. ควรสนับสนุน ส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักสูตรแบบปากต่อปาก (word of mouth) หรือพลังของการบอกต่อ เช่น ครูแนะแนว ครูผู้สอนในชั้นเรียน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อคนฟังเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเมื่อผู้บอกต่อเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ
2. ควรพิจารณาให้มีการเผยแพร่หลักสูตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มความหลากหลายของช่องทางที่สอดคล้องกับความต้องการ และทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

รายการอ้างอิง

ทัศนีย์ หมอสอน. (2559). การรับรู้ข้อมูลของนักเรียนจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการจัดการสารสนเทศ คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. *วารสารนาคบุตรปริทัศน์*, 8(2), 70-74.

- นลินี พานสายตา. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- นงเยาว์ ชัดวงศ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี : ปทุมธานี.
- ปรียา รินรัตนกร. (2562). การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์, 15(1), 143-157.
- พิมลวรรณ มหาชัย. (2557). พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์สำหรับภาคการศึกษา กรณีศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัทมาร์เก็ตเียร์จำกัด. (2564). โซเชียลมีเดียยอดนิยมในไทยมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทยเท่าไรกัน?. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/208649>
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- วิชัย วงศ์ใหญ่. (2532). การพัฒนาหลักสูตรแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กระเป๋ียงทอง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สรุปผลที่สำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2563. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก [https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/ เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf](https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่13 พ.ศ. 2566-2570. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ พรหมเตือ และมาลี กาบมาลา. (2562). การศึกษาความต้องการสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ. วารสารบัณฑิตศึกษา, 16(72), 176-182.