

บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจต่อบริการนักศึกษา และแนวทางการพัฒนาสื่อ และกิจกรรมของศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 การบริการ และทฤษฎีการบริการ
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
- 2.7 คณะวิศวกรรมศาสตร์ และ ศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของ การรับรู้ สรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [8] ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้อารมณ์ประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

วิภาดา คุปตานนท์ [9] ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยผ่านระบบประสาทแห่งการรับรู้ความรู้สึก (Sensory Receptor) ทั้ง 5 ด้าน คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย และเมื่อบุคคลเกิดความตั้งใจที่จะรับรู้อย่างตั้งใจ แล้วจะนำไปสู่การตีความหมาย (Interpretation) ว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นหมายถึงอะไร และขั้นสุดท้ายก็มีการโต้ตอบ (Response) ต่อสิ่งที่รับรู้ นั้นๆ ดังนั้น การรับรู้จึงมิใช่เพียงความรู้สึกเท่านั้นแต่เป็นกระบวนการของการตีความหมายของสิ่งเร้านั้นด้วย

Kreitner และ Kinicki [10] ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ ขบวนการในด้านความคิดและทางจิตใจ ซึ่งทำให้พวกเราสามารถที่จะแปลความและเข้าใจสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเรา

Greenberg และ Baron [11] ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลข้อมูลนั้นออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

พิบูลย์ ทีปะปาล [12] ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดองค์ประกอบ และแปลความหมาย สิ่งรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสเพื่อให้มีความหมาย เข้าใจได้ภายใต้สภาพแวดล้อมของเขา

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นขบวนการที่แต่ละบุคคลรวบรวม จัดระเบียบและตีความ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันจะไม่เหมือนกันทั้งหมด เนื่องจากแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวังแตกต่างกัน

ในด้านของการศึกษาการรับรู้ ชินรัตน์ สมสืบ [13] อธิบายว่า เมื่อมีสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นรอบๆ ตัวของคนเราโดยแต่ละคนจะมีการรับรู้ และเมื่อเกิดการรับรู้คนเราก็จะแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกมาโดยมาจากพื้นฐานของการรับรู้ นั้น ๆ ดังนั้นการรับรู้จึงมีความหมายต่อการแปลความหมายในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแนวทางในการศึกษาการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือ ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การเกิดขึ้นของปัญหาการรับรู้ การลงรอยกันของการรับรู้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Characteristics of a Person that Influence Perception) ในรายละเอียดของลักษณะบุคคลโดยทั่วไปแล้วคนเรามีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้ของคนเราที่แตกต่างกัน โดยสามารถแยกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งมี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1.1 ภาวะทางกายภาพและกายวิภาค (Physiological and Anatomical Condition) กล่าวคือ เป็นการแสดงของในด้านบุคลิกภาพ ที่แสดงออกเป็นการกระทำในแต่ละสถานการณ์ เช่น ในการปฏิบัติงานผู้เป็นหัวหน้างานแสดงออกด้วยการสั่งงานกับผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยวาจาที่เสียงดัง เนื่องจากด้วยเหตุผลที่ผู้ใต้บังคับบัญชามีปัญหาเรื่องการได้ยิน หรือ การบริการของพนักงานที่ปฏิบัติตนในการดูแลลูกค้าผู้หญิงมากกว่าลูกค้าผู้ชายในการช่วยยกสินค้าเพราะสินค้ามีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก ลักษณะเหล่านี้ ลักษณะทางร่างกายที่แสดงออกมาแล้วมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

1.2 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลมาจากพื้นฐานของแต่ละครอบครัวที่เป็นตัวกำหนดซึ่งเห็นได้จากลักษณะของการเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัว เช่น ครอบครัวที่มีการเลี้ยงดูแบบระบบประชาธิปไตย จะทำให้การรับรู้ของบุคคลนั้น เป็นเหตุเป็นผล ในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และครอบครัวที่เลี้ยงดูด้วยการสั่งการ มักชอบสั่งการกับผู้อื่นเสมอทำให้การรับรู้ของแต่ละคนในช่วงเวลาเดียวกันก็มีผลของการรับรู้ที่แตกต่างกัน

1.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influences) กล่าวคือ ในแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ พฤติกรรมการรับรู้ของคนจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางวัฒนธรรมของชนชาตินั้นด้วย เช่น ประเทศญี่ปุ่นประชาชนทำงานที่รวดเร็วแข่งกับเวลา ทำให้การรับรู้ในเรื่องต่างๆ จะเร็วและบางประเทศ มีวัฒนธรรมที่ชอบในการศึกษาในด้านโบราณสถานทำให้การรับรู้ของคนเหล่านั้นมีความแตกต่างกันในด้านของการศึกษา เพราะฉะนั้นอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

1.4 เหตุจูงใจ ความจำเป็น และเป้าหมาย (Motives Need and Goals) กล่าวคือ ในแต่ละบุคคลมีช่วงเวลาของการรับรู้ในด้านของสิ่งจูงใจ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันดังนั้นเหตุจูงใจ ความจำเป็น และเป้าหมาย จึงมีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลอยู่ในช่วงเวลาทำงาน จะชอบการพบปะสังสรรค์ การหาเหตุจูงใจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีความสำคัญด้วยการจัดกิจกรรม ความสนุกสนาน หรือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงสูงวัย ชอบความสงบ ไม่พลุกพล่าน หรือความสะดวก ดังนั้นการเล็งเห็นถึงความจำเป็นและเหตุจูงใจและเป้าหมาย จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ได้

1.5 ประสบการณ์จากอดีต (Past Experience) การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลซึ่งอิทธิพลด้านนี้มีผลต่อการรับรู้เป็นอย่างมากโดยประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะมีทั้งดีและร้าย ดังนั้นหากด้านดีจะทำให้มีผลต่อการรับรู้ในปัจจุบันเป็นไปในทิศทางบวก และหากว่าประสบการณ์ในทางร้ายอาจจะมีผลต่อการรับรู้ในทิศทางลบ และหากประสบการณ์ในอดีตที่เคยรับรู้และเคยได้รับก็ส่งผลให้ง่ายต่อการรับรู้ในปัจจุบัน

1.6 ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Characteristics) กล่าวคือ ในแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละบุคลิกภาพก็เป็นตัวกำหนดต่อการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคลที่มีความคล่องตัว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้นจะเป็นคนที่รับรู้การเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา ยิ้มแย้ม แจ่มใส คล่องตัวในการปฏิบัติงาน แต่บุคคลที่เป็นคนซึมเศร้า เฉื่อยชา เป็นบุคคลที่รับรู้ช้าและแสดงออกทางพฤติกรรมที่เชื่องช้า

2. การเกิดขึ้นของปัญหาการรับรู้(Why Perceptual Problems Exist) กล่าวคือ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งมอบบริการและผู้รับบริการ ผู้ส่งมอบบริการต้องการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้รับบริการในข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งมอบตามที่คาดหวังไว้ แต่มีการรับรู้ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อันเนื่องมาจากสาเหตุหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristics of the Stimulus) สิ่งเร้าหรือสิ่งชักนำที่เป็นตัวกระตุ้นต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ผู้ส่งมอบการบริการจำเป็นต้องสรรหาและเลือกสรรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจึงจะเกิดการรับรู้ หากลักษณะของสิ่งเร้าไม่เป็นที่สนใจหรือดึงดูดใจของผู้รับบริการ ก็มีผลต่อการไม่รับรู้การบริการนั้น ๆ และที่สำคัญของลักษณะของสิ่งเร้าต้องให้ความสำคัญในการแปลความหมายที่ตรงตัวและชัดเจน เพื่อการรับรู้ของลูกค้าที่เข้าใจได้รวดเร็ว และง่ายต่อความเข้าใจ

2.2 กระบวนการทางจิตของประชาชน (Mental Processes of People) กล่าวคือ กระบวนการทางจิตเป็นลักษณะความกระวนกระวายในจิตใจที่อาจเกิดขึ้นของแต่ละบุคคลเป็นเหตุสำคัญในการเกิดปัญหาในการรับรู้ที่ผู้รับบริการจะพยายามหลีกเลี่ยงการรับรู้ถึงสถานการณ์ที่ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ

2.3 การปฏิเสธ (Denial) กล่าวคือ เมื่อข่าวสารจากผู้บริการส่งมอบแต่ไม่เป็นที่พึงพอใจต่อการรับรู้ของผู้รับบริการก็ทำให้เกิดการปฏิเสธที่จะสนใจต่อสิ่งนั้น

2.4 การยึดติดรูปแบบ (Stereotyping) กล่าวคือ ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะประเมินสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยการประเมินนั้นจะยึดตามรูปแบบหรือบนพื้นฐานของการรับรู้ของตนตามกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบ หรือรับรู้ตามความชอบจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.5 ผลจากการมีคุณลักษณะที่ดี (Halo Effect) กล่าวคือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ชอบหรือไม่ชอบจะรับรู้และจดจำต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เมื่อแต่ละคนแสดงออกด้านบุคลิกภาพด้วยการยิ้มหรือรำเริงก็จะมองว่าจะเป็นคนอหิชาศยดี

2.6 การโทษผู้อื่น (Projection) กล่าวคือ ลักษณะการกล่าวโทษผู้อื่นส่วนใหญ่การกระทำนี้มักเกิดขึ้นกับวัยเด็ก ที่เมื่อรู้สึกผิดในการกระทำที่ไม่ถูกต้องมักจะกล่าวหาความผิดให้กับผู้อื่น โดยไม่ยั้งคิดกระทำเหล่านี้ก็เป็นปัญหาต่อการรับรู้ต่าง ๆ ได้

2.7 การเลือกการรับรู้ (Selection Perception) กล่าวคือ ในแต่ละบุคคลมักจะเลือกการรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นรอบข้าง โดยเมื่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ชัดเจนการเลือกรับรู้มักจะเลือกใช้การแสดงผลโดยไม่ใช่เหตุผล โดยคนส่วนใหญ่เลือกที่พยายามหลอกตนเองเมื่อเกิดเหตุการณ์ในทางร้าย

2.8 การปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ คนเรามักจะรับรู้และเชื่อในสิ่งที่ตนเคยสัมผัสรับรู้มาก่อน ดังนั้นการรับรู้ในสิ่งที่ผู้ให้บริการพยายามส่งมอบก็อาจเกิดปัญหาจากการยึดถือหรือความเชื่อต่อสิ่งที่เคยการสัมผัสรับรู้ โดยต้องพยายามลบความเชื่อหรือการจดจำในภาพลักษณ์ในอดีตที่รับรู้

3. การลงรอยกันของการรับรู้ (Perceptual Congruence) เมื่อผู้ให้บริการพยายามส่งมอบการบริการถึงผู้รับบริการ จึงเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ ด้านการรับรู้ของทั้งสองฝ่าย หากว่าการรับรู้ที่เหมือนกัน และมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน จึงเกิดการลงรอยกันของการรับรู้ หากว่ามีการลงรอยกันในระดับที่สูงนั้นหมายถึงการรับรู้ที่ตรงกันหมด แต่ถ้าหากการลงรอยนั้นน้อยนั้นแสดงให้เห็นว่า

การรับรู้ที่ต่ำ ผู้รับรู้อาจจะแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์นั้น โดยไม่เห็นพ้องต้องกันกับผู้ส่งมอบการบริการ ซึ่งบางครั้งอาจจะมองในด้านที่ผิดประเด็น หรือแตกต่าง

การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลที่เลือกสรร โดยจะจัดระบบของการรับรู้และพยายามแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้นและสัมผัสได้ ให้เป็นภาพที่มีความหมายตามความรู้สึกของตนเอง ซึ่งในกระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาด้านการรับรู้ทำให้ทราบถึงการแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ โดยมุ่งจะพิจารณาถึงลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การลงรอยกันของการรับรู้

2.1.2 ระบบการรับรู้ในการบริการ

ในกระบวนการของการรับรู้ของผู้รับบริการนั้นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้มีด้วยกัน 2 ประการคือ ลักษณะของผู้รับบริการ และลักษณะของสิ่งเร้า ชินรัตน์ สมสืบ [13]

1. ลักษณะของผู้รับบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ๆ โดยการสัมผัสนั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการรับรู้ที่แปลความหมายจากความรู้สึกและประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนที่แสดงออกต่อสิ่งที่รับรู้ในขณะนั้น ๆ เช่น การเชื่อสื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ สิ่งที่สามารถรับรู้ได้คือคลื่นแสงที่เกิดขึ้นและการเคลื่อนไหวของภาพโฆษณาทำให้เกิดขึ้น

2. ลักษณะของสิ่งเร้า กล่าวคือ สิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้รับบริการบริการให้เข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งมอบการบริการดังกล่าว จากการศึกษา เชื่อว่านักการตลาด และนักวิจัยพยายามที่จะศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้อย่างแท้จริงของผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้เป็น 2 แนวทาง คือ การมุ่งเน้นบทบาทของปัจจัยด้านสิ่งเร้าภายนอก และการมุ่งเน้นศึกษารoles ของแต่ละปัจเจกชน ซึ่งการรับรู้ของผู้รับบริการต่างมีความเกี่ยวข้องกับทั้งสองแนวทางดังกล่าว โดยในรายละเอียดทั้งหมดจะครอบคลุมไปถึงเครื่องรับความรู้สึกและการรับรู้ที่ตระหนักที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องของการรับรู้ โดยสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ต่อไปนี้

2.1 เครื่องรับความรู้สึก นักวิชาการได้อธิบายว่ามนุษย์ทุกคนมีสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบข้างโดยใช้สัมผัสทั้ง 5 ประการ คือ ได้ยิน รู้อรส ดมกลิ่น และสัมผัส โดยผ่านอวัยวะของร่างกายอันได้แก่ตา หู ปาก จมูก และผิวหนัง โดยทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ได้ โดยเมื่อผ่านกระบวนการความคิดหรือการแปลความหมาย ดังนั้นสัมผัสทั้ง 5 ประการจึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ

2.2 บิดขันต่างๆ ของการรับความรู้สึก บิดขันความรู้สึก (Threshold) กล่าวคือ ในการสัมผัสรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับของการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ผู้ให้บริการพยายามส่งมอบที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับของสิ่งที่มีมากระทบเมื่อมีระดับที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้ เช่น เมื่อแรง

กระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่น้อยแต่ผู้รับรู้สามารถได้ยินและรู้สึกได้ นั่นหมายถึง ผู้รับบริการสามารถอธิบายได้ถึงการเรียนรู้ในด้านความรู้สึกนั้น

2.1.3 การรับรู้ของบุคคลในการบริการ

ชินรัตน์ สมสืบ [13] กล่าวถึง พลวัตการเรียนรู้ (Dynamics) คือ การศึกษาถึงกระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เรามีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีการเคลื่อนไหว เมื่อร่างกายของมนุษย์มีการรับรู้ก็จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์นั้นๆ โดยพลวัตการเรียนรู้จะสามารถอธิบายในรายละเอียดของการรับรู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยองค์ประกอบสำคัญของพลวัตการเรียนรู้ มี 3 ประการ คือ การเลือกสรร การจัดระบบ และการแปลความหมาย

1. การเลือกสรรการเรียนรู้ กล่าวคือ ในการเลือกสรรของการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันแต่ทุกคนจะมองเห็นบางสิ่งในมุมที่แตกต่าง ดังนั้นเพื่อเกิดประสิทธิภาพของการรับรู้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ให้บริการเพื่อส่งถึงผู้บริโภคให้รับรู้ตรงกันนั้นจำเป็นต้องมีสิ่งเร้าแต่บางคนที่อาจจะมองเห็นเพียงส่วนน้อยของสิ่งเร้าก็ได้และนอกเหนือจากสิ่งเร้ายังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและแรงจูงใจในเวลานั้น (ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจ ฯลฯ) ใน ส่วน ของ ธรรมชาติของสิ่งเร้าทางการตลาดมีตัวแปรอย่างมากมายที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรารสสินค้า การโฆษณา การดำเนินธุรกิจควรเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของสิ่งเร้าโดยมีสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาคือ การเปรียบเทียบ ความคาดหวัง และเหตุจูงใจ

1.1 การเปรียบเทียบ (Contrast) กล่าวคือ เป็นการแสดงความรู้สึกที่ตรงกันข้ามซึ่งเป็นสิ่งช่วยให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดความเอาใจใส่ของสิ่งเร้า โดยผู้ส่งมอบบริการจะพยายามใช้เครื่องมือที่ได้รับความใส่ใจเพื่อนำมาเปรียบเทียบมากที่สุดเพื่อพยายามที่จะสอดแทรกสู่เรื่องของการรับรู้

1.2 ความคาดหวัง (Expectations) โดยปกติคนเราจะมองหาในสิ่งที่คาดหวังหรือสิ่งที่ต้องการเป็นหลักเพราะซึ่งจะเกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นเมื่อมีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคยประสบการณ์จากอดีตหรือสถานการณ์ในช่วงใดช่วงหนึ่ง

1.3 เหตุจูงใจ (Motives) กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้หรือมีความสนใจต่อสิ่งเร้าสูงขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นเกี่ยวข้องกับความสนใจ ความจำเป็น และในทางตรงข้ามจะลดความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็น โดยผู้บริโภคจะเลือกแสดงออกต่อสิ่งเร้าหรือที่มากกระทบภายนอก คือ การเลือกใส่ใจ การต่อต้านการเรียนรู้และการกีดกันการเรียนรู้

- การเลือกแสดง (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะเลือกแสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความพึงพอใจและความต้องการของตนและจะพยายามหลีกเลี่ยงการแสดงออกในสิ่งแสดงความเจ็บปวดให้ตนเองในการแสดงออกต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลทำให้นักการตลาดเห็นความสำคัญที่สามารถกำหนดทิศทางส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

- การเลือกใส่ใจ (Selective Attention) การเลือกแสดงออกว่าเลือกใส่ใจต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าว่าสนใจและสามารถสรุปได้ว่ามีการรับรู้เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคอาจจะมีการตระหนักว่าตรงต่อความต้องการของตนเอง

1.4 การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) การต่อต้านการรับรู้เกิดขึ้นจากผู้บริโภค เมื่อสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่ตนไม่สนใจ และไม่ตรงกับสิ่งที่ปรารถนาของตนเอง จึงต่อต้านการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น

1.5 การกีดกันการรับรู้ (Perceptual Blocking) การที่ผู้บริโภคจะป้องกันตนเองจากการกระทบของสิ่งเร้าโดยการปกปิดหรือกีดกันสิ่งเร้าจากความตระหนักที่รู้ตัวของพวกตน ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ส่งมอบการบริการส่วนใหญ่พยายามกระตุ้นจากสิ่งเร้าจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะกีดกันกรอง หรือเลือกที่จะรับรู้และพยายามกีดกันการรับรู้ในสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือสิ่งที่มากเกินไปที่สนใจ

2. การจัดระบบการรับรู้ กล่าวคือ เมื่อคนเราเกิดการรับรู้แต่จะไม่สามารถจดจำประสบการณ์จากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในเวลาที่ยาวนาน คนส่วนใหญ่มักจะเลือกจำในสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและต่อเนื่องมากกว่า แต่เมื่อการจัดการรับรู้ซึ่งเป็นระบบการรับรู้ในภาพรวมเป็นหนึ่งเดียว และสอดคล้องกันและการจัดการในสิ่งที่มองเห็นเป็นกลุ่มก็จะเกิดการรับรู้และการจดจำต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น

3. การแปลความหมายของการรับรู้ เมื่อคนเราเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้นจะเกิดการแปลความหมายซึ่งความหมายที่แปลจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นโดยความชัดเจนของสิ่งที่แปลความหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งเร้าที่แต่ละคนสัมผัสประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน สิ่งจูงใจ และความสนใจของผู้รับ

จากข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาว่าในแนวคิดด้านการรับรู้การบริการได้อธิบายถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในมุมมองของผู้รับบริการที่รับรู้ต่อสิ่งเร้าของผู้ส่งมอบการบริการว่าในตัวของผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การรับรู้ในสิ่งเดียวกันได้แต่อาจแตกต่างกันและมีการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือคิดว่าเหมาะสมกับตนและในการรับรู้ผู้รับบริการจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ก็จะมีการลืมได้ และผู้รับบริการจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้เดียวในลักษณะเป็นภาพรวมโดยรวบรวมคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และการบริการจะนำมาประกอบกับประสบการณ์ในอดีตของตน แล้วนำมาสรุปว่าผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นเหมาะสมกับตนหรือไม่อันนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับแนวคิดด้านการรับรู้การบริการจะเน้นให้ผู้ส่งมอบการบริการควรมุ่งศึกษาถึงวิธีการส่งมอบโดยต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของการรับรู้ ระบบของการรับรู้ ปัจจัย หรือสิ่งกระตุ้นที่จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดีต่อการส่งมอบการบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษารับรู้การบริการผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัยในด้านของการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์วิศวกรรมศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2.1.4 ความหมายของคุณภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ให้ความหมายของคุณภาพว่า ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

ณัฐภรณ์ ฐริปัญญาวานิช [14] กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้มารับบริการหรือสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ บริการจะดีหรือไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ผู้ใช้บริการเท่านั้นจะเป็นผู้บอกได้อย่างชัดเจน คุณภาพของสิ่งใด ๆ มักจะเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันกับคุณภาพอีกหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ให้บริการจะถูกประเมินว่ามีคุณภาพดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ ผู้รับบริการ คุณภาพจะต้องนึกถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และเป็นเรื่องของการต้องทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเสมอ กิจกรรมใดไม่มีคุณภาพ กิจกรรมนั้นจะไปไม่รอดจึงเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าคุณภาพ คือ ความอยู่รอด

จากความหมายของคุณภาพ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยให้ความหมายของคุณภาพ ว่าเป็นทัศนคติและการแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่ประเมินต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งของ โดยตนมีความรู้สึกว่าได้รับตามที่คาดหวังไว้ โดยแสดงออกถึงความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังนี้

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

รณรงค์ พนธรา [15] ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทนของความ ต้องการ ทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอื่น เนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

จากความหมายของความพึงพอใจ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับและจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อารีย์ พันธมณี [16] ได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) ในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ต่อมาในศตวรรษที่ 18 และ 19 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจว่าการที่มนุษย์ตัดสินใจจะกระทำการสิ่งใดก็เพื่อหาความสมดุล ความจริง แล้วเขาก็มีความสุขแต่เป็นความสุขที่ออกมาในลักษณะที่พยายามทำให้ตนเองเจ็บปวด และเขามีความพึงพอใจที่ทำเช่นนั้น

ดังนั้น ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการความสุขส่วนตัวนั้น อาจกล่าวได้ว่า บุคคลทุกคนมีความต้องการแสวงหาความสุขนี้ จึงเป็นแรงจูงใจหรือตัวเร้าที่ทำให้บุคคลได้มีการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) สัญชาตญาณเป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุมีผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคล ในการมีเหตุผลที่จะกระทำพฤติกรรมใดๆ ด้วยความจริงใจ นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล สามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้ มีความรู้สึกว่าคุณต้องทำอะไร ประารถนาสิ่งใดและควรจะต้องตัดสินใจออกในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรมและการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ จะมีส่วนที่สัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดทางร่างกาย แรงขับจึงมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกายหรือแรงขับปฐมภูมิ เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าว จะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) [17] ได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะมีความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจแทน มนุษย์มีความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคือ

5.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ อากาศที่เหมาะสม ยารักษาโรค ความต้องการบรรยากาศ เป็นต้น เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในด้านความจำเป็นพื้นฐานแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไป และความต้องการดังกล่าวจะเป็นเครื่องกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์

5.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) มี 2 แบบ คือความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกายและจิตใจ กับความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกายและจิตใจ ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน ไม่ถูกไล่ออกจากงานโดยง่าย เมื่อต้องการออก

5.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness Needs) ได้แก่ ความต้องการเป็นสมาชิกหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการความรัก ต้องการการยอมรับ ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน ความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมของมนุษย์

5.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) หมายถึงความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ ต้องการเป็นบุคคลที่มีคุณค่า มีความมั่นใจในตนเอง ต้องการเป็นผู้มีความสามารถ ความต้องการเกียรติยศของแต่ละบุคคลมีมากน้อยต่างกัน บางคนต้องการความพึงพอใจที่จะได้รับ

ความสำคัญระดับที่ทำงาน บางคนต้องการระดับชาติ งานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนมีโอกาสแสดงความสามารถ แต่งานประจำโดยเฉพาะที่ได้รับมอบหมาย ควบคุมตรวจสอบอย่างใกล้ชิด มักไม่มีโอกาสให้คนได้แสดงความสามารถได้อย่างเต็มที่และไม่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันทำให้เกิดความเบื่อหน่าย

5.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของบุคคล ได้แก่ความต้องการที่สำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด ความคาดหวังของตนเอง ได้ทำอะไรที่ตนเองต้องการและมีความสุขกับสิ่งที่ตนเองทำ

2.2.3 การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งในการวัดความพึงพอใจ บุญเรือง ขจรศิลป์ [18] ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ความพึงพอใจหรือทัศนคติ เจตคติเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตจำกัด อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนนี้ย่อมเกิดขึ้นได้ เป็นลักษณะการจัดการต่างๆ ไป โดยเสนอว่าเทคนิคของ ลิเคิร์ต(Likert) เป็นแบบหนึ่งที่สามารถใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ [19] ซึ่งได้เพิ่มเติมอีกว่า สามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ค่าที่เที่ยงตรงสูงในขณะนั้น

ภนิกา ชัยปัญญา [20] กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามโดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำให้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจสอบถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ กัน
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจที่สามารถทราบความพึงพอใจโดยสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กริยาท่าทางซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

ตามทฤษฎีของ Victor H. Vroom อ้างถึงในพรสุริย์ ชุมเกษียร [21] แรงจูงใจคือ ผลรวมของความพอใจกับความคาดหวังที่คิดไว้แสดงออกในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพอใจ} + \text{ความคาดหวัง}$$

ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใด จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กรหรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลงานขององค์กร จะได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรม เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกันถ้าทัศนคติในเชิงลบต่องานหรือการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะต่ำไปด้วย

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจไว้ดังนี้

Millet อ้างถึงใน อรุณ รักธรรม [22] กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลที่พยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อสนองตอบความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว ก็จะเก็บความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

Millet ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการ ได้แก่

1. การให้บริการที่เสมอภาค เท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการแบบเดียวกันกับผู้รับบริการทุกคน
2. การให้บริการอย่างเพียงพอทั้งในด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ เวลาให้บริการอย่างเพียงพอเหมาะสมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ
3. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่องและดูแลจนกว่าผู้ป่วยจะหายจากโรค เป็นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสนองความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ

2.2.4 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

Good [23] ให้ความหมายของความพึงพอใจในงาน หมายถึง “คุณภาพหรือระดับความพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน” คุณภาพหรือระดับความพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน “ส่วน Wolman [24] ให้ความหมายความพึงพอใจว่า “ความพอใจ คือ ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ” สำหรับ Vroom กล่าวว่า “ความพึงพอใจในการทำงานกับทัศนคติในการทำงาน ความหมายอาจใช้แทนกันได้ เพราะว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการทำงานมีความหมายคล้ายคลึงกันมากกับทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ไม่ดีในการทำงาน” ส่วนคำว่าขวัญในการทำงานนั้น Vroom กล่าวว่า “มีความหมายที่แคบกว่าความพึงพอใจในการทำงานและทัศนคติในการทำงาน” แต่ในความคิดเห็นของ Blum and Naylor [25] ซึ่งทำงานวิจัยในสาขาจิตวิทยาในสาขาอุตสาหกรรมให้ความเห็นเกี่ยวกับท่าที หรือทัศนคติที่ดีต่องานความพึงพอใจในการทำงานและขวัญในวงการอุตสาหกรรม กล่าวคือ ถึงแม้ว่าความพึงพอใจในการทำงานจะก่อให้เกิดขวัญ และกำลังใจในการทำงานก็ตาม ความหมายที่แตกต่างกัน คือ ความพึงพอใจหมายถึง ทัศนคติที่ดีทั่วไปต่องาน ซึ่งเป็นผลรวมต่อทัศนคติหลายๆ อย่าง ส่วนขวัญในวงการอุตสาหกรรม หมายถึง ความรู้สึกในความเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน ในการมีส่วนร่วมในวัตถุประสงค์นั้น ความพร้อมที่จะทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของงาน

Aday and Andersen อ้างถึงในบุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์ [19] ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการรักษาในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ. 1970 โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการสุขภาพ จำนวน 4,966 คน พบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ต่อมาในปี ค.ศ. 1971 ยังได้ชี้ให้เห็นถึงพื้นฐาน 6 ด้านที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการทางการแพทย์ คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งจำแนกเป็น
 - การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time)
 - การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Need)
 - ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Base of Getting to Care)
 - การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all Need at One Place) คือ ผู้ป่วยสามารถขอรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการ
 - แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย อันได้แก่ ด้านร่างกายและจิตใจ (Concern of Doctor for Over All Health)

3. ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอรรถาธิบายท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information)
 - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about What was Wrong)
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about Treatment) เช่น การปฏิบัติตนของผู้ป่วย การใช้ยา เป็นต้น
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of Cares) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับ ทักษะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

2.3 การบริการ และทฤษฎีการบริการ

คำว่า “การบริการ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ภัทรวุฒิ อุดกิริระ [26] ให้ความหมายไว้ว่า คือ “การรับใช้อำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่น” เมื่อนำเอาคำว่า บริการมาผนวกกับประชาชนเป็น “การบริการประชาชน” หมายความว่า “การรับใช้ประชาชนอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน และช่วยเหลือแก่ลูกประชาชน”

วิระพงษ์ เฉลิมจิรวัฒน์ [27] การบริการที่ดี หมายถึง การให้สิ่งที่ดีต่อผู้รับบริการนั่นเอง เมื่อประชาชนมารับบริการจากเราสิ่งที่เขาต้องการก็คือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความสำคัญ ความอบอุ่น ไมตรีจิต มิตรภาพ คุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่สถาบันธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว โรงแรม ธุรกิจบันเทิง หรือแม้แต่บริการสาธารณสุข ต่างเอาแพ้ - ชนะกันที่การให้ความสำคัญ ความสะดวก สบายใจแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการนั่นเอง ปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับหลัก 3 ประการ คือ

1. ความรู้สึก คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำ
2. ความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่ดีขณะให้บริการและ
3. ประสบการณ์ คือ ความเจนจัดชำนาญ

แต่ด้วยเหตุที่คุณภาพบริการวัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการนำหน้ามาก่อนเสมอ ขณะให้บริการประชาชนต่อให้มีความรู้มากมายแค่ไหน ประสบการณ์ โขกโขนอย่างไร หากปราศจากความรู้สึกที่ดี หงุดหงิด รำคาญ เบื่อหน่าย เช้ง เกลียด ขี้หน้า อารมณ์บริการอันไม่พึงประสงค์เหล่านี้ นอกจากจะส่งกระแสไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบ ของพฤติกรรมบริการที่ไม่มีคุณภาพ อันเป็นการทำลาย

ภาพพจน์ของตัวเอง สถาบัน และวิชาชีพได้อย่างมากด้วย ตรงกันข้ามถ้าบริการเริ่มจากความขี้แย ขี้แค้น เหม่อโลม ไม่เต็มใจ ไม่ตรีมิตรภาพ สร้างความพอใจ ภูมิใจ ประทับใจแก่ผู้มารับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็สะดวกสบายและง่ายไปหมด

ปัจจัยของความพึงพอใจตามองค์ประกอบของการให้บริการ ซึ่งมีความครอบคลุมงานบริการ และสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานของ อดี และแอนเดอร์เซน ดังนี้

1. ด้านระบบการให้บริการ ประกอบด้วย

1.1 ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ หมายถึง ความง่ายและความมากน้อยของเงื่อนไข เช่น เงื่อนไขบัตรประกันคุณภาพที่จะทำให้เกิดสิทธิในการขอรับบริการ

1.2 ความทั่วถึงเพียงพอของการบริการ หมายถึง ปริมาณของการบริการที่ให้นั้นครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

1.3 การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของผลบริการที่ได้รับ หมายถึง ผลลัพธ์ของการบริการที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้นๆ ว่ามีคุณค่าหรือประโยชน์ต่อผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด

1.4 ความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบการบริการ หมายถึง ความดีขึ้นในด้านปริมาณหรือคุณภาพของระบบการให้บริการ เปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา

2. ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย

2.1 ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ หมายถึง ความง่ายในการมาขอรับบริการ

2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ หมายถึง ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอนและความรวดเร็วของการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดเวลา เช่น ขั้นตอนการติดต่อ ขั้นตอนการรอรับการรักษาพยาบาล

2.3 ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ หมายถึง ความคงเส้นคงวาของการให้บริการ

2.4 ความมีคุณภาพบริการ หมายถึง อันตรายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการให้บริการหรือผลลัพธ์ของบริการ

3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

3.1 ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจในงานหน้าที่บริการ เช่น การกตัญญูในการให้บริการนั้นๆ

3.2 ความเสมอภาคและเป็นธรรมในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการต่อประชาชนผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ลำเอียง เช่น การให้บริการต่อผู้มีสิทธิในบัตรประกันสุขภาพทุกคนเหมือนกัน

3.3 การมีบุคลิก ท่าทีและมารยาทในการบริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้รับบริการในลักษณะขี้แย ขี้แค้น เหม่อโลม หรือบึ้งตึง

3.4 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้นับถือเชื่อใจได้ และความตรงไปตรงมาต่อหน้าที่ของการให้บริการ โดยไม่มีการเรียกร้อยประโยชน์อันมิพึงได้จากผู้รับบริการ เช่น การเรียกเก็บเงินเพิ่มจากผู้รับบริการที่มีบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในส่วนที่ต้องให้การรักษาพยาบาลโดยไม่คิดมูลค่า

Kotler กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพของการบริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. ความตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วเท่าที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะต้องทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธ์ [19] ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติม คือสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ค่าเที่ยงตรงสูง สำหรับมาตรฐานการวัดความพอใจจริงๆ นั้น กระทำได้โดยการหาวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยขอร้องผู้ที่เราต้องการให้แสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามที่จะถามอาจจะถามเกี่ยวกับเรื่อง การบริหาร การบริการ ความสัมพันธ์ สวัสดิการขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วัดโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีนี้จะต้องใช้เทคนิคและการวางอุบายอย่างมาก มิฉะนั้นจะได้คำตอบซึ่งมีความไม่เที่ยงตรงหรือไม่มีผล

3. การสังเกต วิธีนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย และไม่สามารถทำได้ในองค์กรที่มีผู้ปฏิบัติงานมากๆ คงทำได้ในองค์กรที่มีผู้ปฏิบัติงานไม่มากนัก ซึ่งวิธีนี้ผู้สังเกตต้องใช้ความพยายามสูงและต้องใช้เวลาและความถี่ในการสังเกตอย่างทั่วถึง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ [27] ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการว่าเป็นพฤติกรรม กิจกรรม การกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบการบริการและได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีคือ

S = Smiling & Sympathy คือ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response คือ ตอบสนองจากความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ แสดงออกความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntary Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กร

C = Courtesy คือ กริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiastic คือ มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry [28] ได้ให้นิยามของคุณภาพของการบริการว่าเป็นการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคและได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพพร้อมกับอธิบายแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่าได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง
2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ
3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค

Solomon, M.R. Suprenant, C. Ezekiel, J.A and Guttman, E.G [29] ได้กล่าวถึงการปฏิสัมพันธ์ในการบริการว่าลักษณะพิเศษ ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์แบบสองฝ่าย ประกอบด้วยผู้บริโภครและผู้ให้บริการ
2. การมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการเป็นการแสดงบทบาทเพื่อให้กิจกรรมบริการต่างๆ สามารถดำเนินไปด้วยดีและบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ แต่ละฝ่ายจะต้องแสดงบทบาทของตนเอง

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry [30] ได้ให้ความหมายคุณภาพของการบริการว่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่บุคคลหนึ่งส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังถ้าบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ผลก็คือคุณภาพของการบริการน่าพอใจหรือดีเยี่ยม ตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง ผลก็คือคุณภาพของการบริการนั้นไม่น่าพอใจ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler) อ้างถึงใน จิตตินันท์ เตชะคุปต์ [31] กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

กรอนรูส์ (Gronroos) อ้างถึงใน จิตตินันท์ เตชะคุปต์ [31] กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ

สแตนตัน (Stanton) อ้างถึงใน จิตตินันท์ เตชะคุปต์ [31] ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ [31] การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

2.3.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ

ณัฐภรณ์ ฐริปัญญวานิช [14] ได้อธิบาย ความหมายของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า หมายถึง ขนาดของช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าหรือความต้องการ กับการรับรู้การตอบสนองต่อความคาดหวัง กล่าวคือ ยิ่งขนาดของช่องว่างเล็กเท่าไร หมายถึง ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพมากขึ้นเท่านั้น

คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ เช่นการสร้าง ความประทับใจกับการบริการ โดยที่ลูกค้าไม่คาดหวังมาก่อน ซึ่งหมายถึงความสุขที่ลูกค้าได้รับกลับไป และกลับมาใช้บริการด้วยความจงรักภักดีต่อองค์กร

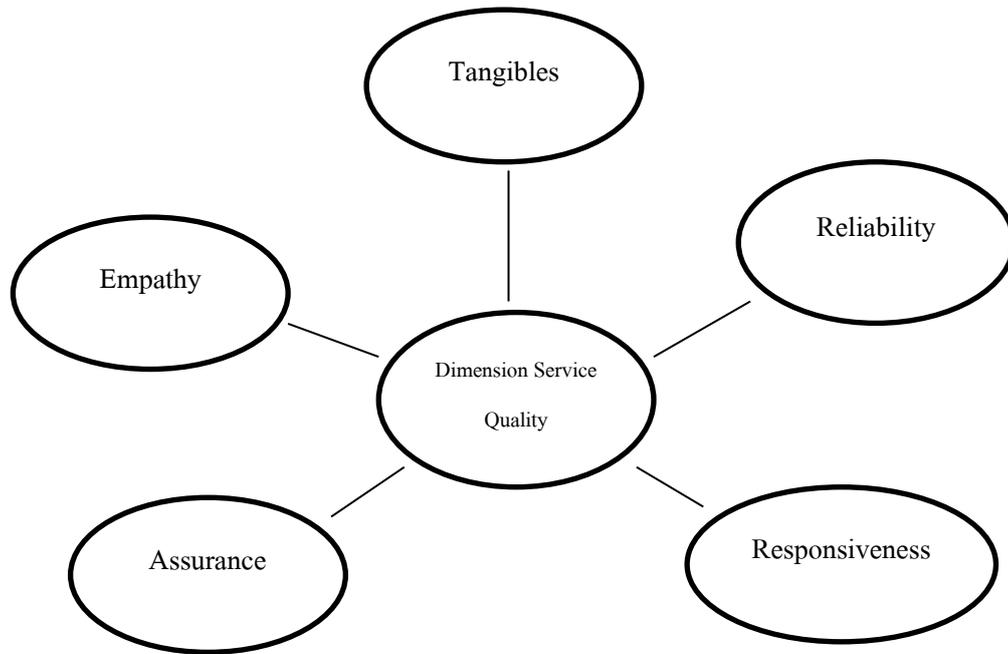
2.3.3 เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ

ณัฐภรณ์ ฐริปัญญวานิช [14] อธิบายถึงความเป็นมาของแนวคิดของ พาราซูรามานและคณะ ว่าในปี 1980 ก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้าไปพร้อมกับการส่งมอบสินค้า โดยในการดำเนินการสำรวจทั้งพาราซูรามานและคณะค้นพบว่า ส่วนสำคัญที่มีต่อคุณภาพการบริการ นั้นมาจากมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยพวกเขาสามารถได้พิจารณาเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 5 มิติ คือ

1. รูปรธรรมที่ปรากฏ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือ รวมถึงบุคลากร และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ได้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วทันที

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรอบรู้และความสุภาพของพนักงาน รวมถึงความสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น และไว้วางใจ

5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ และความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าแต่ละบุคคลดังรูป



รูปที่ 2.1 พิจารณาเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 5 มิติ

จาก Parasuraman, V.A., Zeithaml, & Leonard L. B., 2010,
Marketing Management, New York, McGraw Hill.

2.3.4 โมเดลคุณภาพการบริการ

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry [28] จากความหมายของการบริการและความหมายของคุณภาพการบริการข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าการวัดคุณภาพด้านการบริการที่ดีที่สุดคือการค้นหาช่องว่างของการส่งมอบบริการเกิดปัญหาตรงจุดใดของขั้นตอนการส่งมอบ เมื่อเรากลับพบจุดบกพร่องของปัญหาต่าง ๆ ทั้งภายในส่วนของผู้ส่งมอบหรือจากการสำรวจทางการรับรู้ของลูกค้าจะทำให้เราทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ณ จุดดังกล่าว พร้อมค้นหาหาทางของการแก้ปัญหาได้ตรงจุด โดยเราสามารถแยกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) จุดที่มีโอกาสผิดพลาดในการส่งมอบบริการที่อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีด้วยกัน 5 ช่องทาง ดังภาพและอธิบายแต่ละช่องว่างได้ดังต่อไปนี้

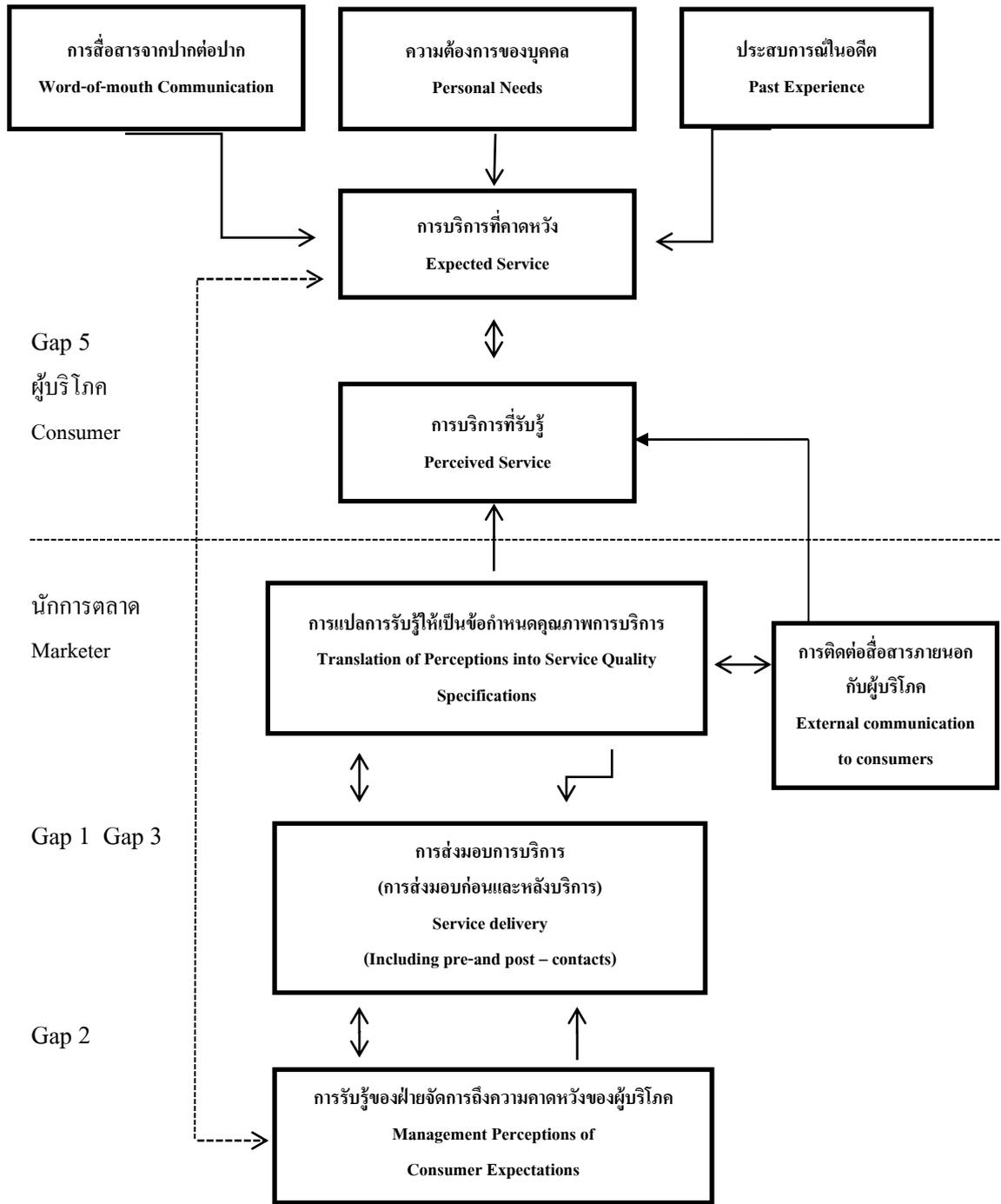
ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ผู้ให้บริการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้ส่งมอบไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ เพราะผู้ส่งมอบอาจมีข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการที่ฝ่ายผู้ให้บริการรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้ให้บริการอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้ให้บริการไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่สุภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้น ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4



รูปที่ 2.2 แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

จาก Parasurama, V.A., Zeithaml, & Leonard L. B., 2010, Marketing Management, New York, McGraw Hill.

2.4 ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำว่าประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งในหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจ และยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง [32]

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำเอาการประชาสัมพันธ์ ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน ป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

วิรัช ลภีรัตนกุล [33] ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษจากคำว่า PUBLIC RELATIONS โดย

- PUBLIC แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน
 - RELATIONS แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์ หรือความเกี่ยวข้องด้วย หรือการผูกพัน
- ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชน นั่นเอง

นอกจากนี้ นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์อย่าง Ivy Ledbetter Lee ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน มีการเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงาน โดยที่ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย [33]

สอดคล้องกับ นิวัติ วงศ์พรมปรีดา [34] ที่ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ติดต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีตามวัตถุประสงค์มุ่งหมาย

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างสัมพันธ์อันดี การเผยแพร่ข้อมูลระหว่างกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนการบรรลุถึงวัตถุประสงค์เป้าหมาย นำมาซึ่งความร่วมมือซึ่งกันและกัน

2.4.1 ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล [35] ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มิได้มีเพียงการ โฆษณาชื่อเสียง กิจกรรมเผยแพร่ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถาบันองค์กร หรือหน่วยงานให้ประชาชนทราบเท่านั้น ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ มีความหมายกว้างขวางออกไปอีกมาก ดังนี้

1. เพื่อให้ครู อาจารย์ นักเรียน นักปกครอง เข้าใจระเบียบ เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีกฎระเบียบให้รู้ให้เข้าใจ เพื่อให้ความร่วมมือในการปฏิบัติ
2. เป็นการรายงานให้ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชน ได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานหรือองค์กร
3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความนิยม มั่นใจในสถาบันหรือองค์กรให้เกิดในหมู่ประชาชน
4. ส่งเสริมให้ประชาชน ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนคนหนึ่งในท้องที่จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมดูแลช่วยเหลือจัดการศึกษาของสถาบัน
5. เชิญชวนและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลสถาบันหรือหน่วยงานในเรื่องการศึกษาอาจเป็นการช่วยเหลือด้านกำลังกาย วัสดุ แรงงาน
6. ส่งเสริมให้ครูกับนักเรียนและผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาการศึกษาของนักเรียน ครู สถาบันและบ้าน
7. เพื่อให้วิทยาลัยดำเนินนโยบายเปิดประตู (Open Door Policy) เป็นศูนย์กลางการบริหารประชาคม ทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรม
8. เพื่อสถาบันมีโอกาสสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น เกี่ยวกับการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง
9. ช่วยแก้ไข ขจัดบิดเบือน ความขัดแย้งและบรรดาข้อข้องใจทั้งหลายในแง่ต่างๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง ครู ประชาชน มีต่อสถาบันให้หมดไป ให้ทุกส่วนมองสถาบันด้วยความชื่นชม มีความเชื่อถือ และนิยมยกย่องเพื่อเรียกร้องการสนับสนุน
10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไปอย่างไม่จำกัด โดยถือว่าสถาบันเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน บริการ โดยผู้ที่อยู่ในชุมชน

11. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทางการศึกษา เสนอแนะเพื่อปรับปรุงการศึกษาให้เป็นไปตามแนวคิดความต้องการของสังคมท้องถิ่น ชุมชน มิใช่เพียงแต่เป็นไปตามความต้องการของครูเท่านั้น

2.4.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ

การประชาสัมพันธ เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว ทำให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นระหว่างกลุ่มคน ทั้งในระดับเดียวกัน และต่างระดับรวมไปสู่มวลชนด้วยการประชาสัมพันธที่ดี จะก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะทำให้งานสำเร็จ และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดทิศทาง นโยบายเป้าหมายให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง และขณะเดียวกันก็สามารถทราบภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจุบันของสถาบัน ได้อย่างชัดเจน ลุ่มลึกกว้างไกล และสามารถคาดการณ์ในอนาคตได้อย่างใกล้เคียงกับความเป็นจริงกับยุคสมัย มีประโยชน์ต่อการเสริมสร้างรักษา และแก้ไขให้มีการดำเนินการ ไปในทางที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสภาพโดยทั่วไป ตามที่หน่วยงาน หรือองค์กรได้กำหนดไว้ มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

ชม ภูมิภาค [36] ได้กล่าวไว้ว่า งานประชาสัมพันธเป็นศาสตร์สำคัญอย่างหนึ่งและมีความลุ่มลึก ซับซ้อน ในวิธีการปฏิบัติมากมาย มีขอบเขตกว้างขวางมาก ครอบคลุมไปถึงงานวิชาการต่างๆ แทบทั้งหมด แม้แต่การค้นคว้าวิจัย การสืบเสาะหาข่าว การรายงานข่าว การทำหนังสือพิมพ์ งานด้านวิทยุ และโทรทัศน์ แม้แต่งานด้านบัญชี บริหารธุรกิจก็ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับและเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ

วิรัช ลภีรัตนกุล [37] กล่าวว่า งานประชาสัมพันธเป็นการดำเนินงานที่จะทำให้ประชาชนได้เข้าใจถึงความศรัทธาในมนุษยชาติ (Faith In Man) และเคารพในเกียรติภูมิแห่งมนุษยชน (Human Dignity) ฉะนั้น ทุกหน่วยงานจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธทั้งสิ้น ทั้งในลักษณะ ที่เห็นความสำคัญในฐานะ เป็นศาสตร์และเป็นศิลปะ ซึ่งผลให้เกิดมีเอกสารตำราทางด้านงานประชาสัมพันธและมีการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ อย่างเป็นทางการ ความสำคัญในฐานะที่เป็นงานประจำวันพลิกย่อย และงานใกล้ชิดระดับบริหาร จนได้กำหนดไว้เป็นนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธโดยทั่วไป

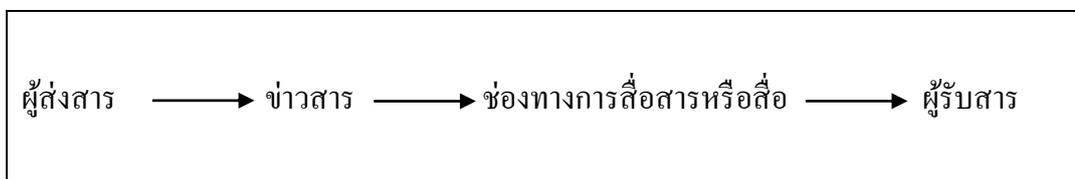
2.4.3 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

2.4.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของสื่อในการประชาสัมพันธ์

ชวรัตน์ เชิดชัย อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์[38] ได้ให้ความหมายเรื่องสื่อ ไว้ว่า สื่อ คือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึงหนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือช่องทางข่าวสาร อาจจะได้ว่าเป็นทาง (Paths) หรือพาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

เสถียร เขยประทับ [39] สื่อ หมายถึง ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจเป็นคำพูด หรือตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นสื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ช่องทางข่าวสารอาจจะได้ว่าเป็น (Paths)หรือ พาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสาร จากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง

ณรงค์ สมพงษ์ [40] ได้กล่าวไว้ว่า สื่อกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับพื้นฐาน หรือการสื่อสารระดับที่มีความซับซ้อน ดังเช่น การสื่อสารมวลชนก็ตาม อย่างน้อย องค์ประกอบของการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) หรือสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ ปกติจะเริ่มจาก ผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อไปยัง ผู้รับสาร ดังรูปนี้



รูปที่ 2.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

วิจิตร อวาศกุล [35] กล่าวว่า สื่อ เป็นตัวกลาง Medium หรือพาหะ Vehicle ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็น การได้เห็น การได้ยิน และการสัมผัส ได้ลิ้มรส หรือได้กลิ่น โดยทั่วไปแล้ว สื่อระดับนี้ พื้นฐานจะได้แก่ การใช้เสียง คือ การพูด การใช้อักษรหรือการเขียน

การใช้สัญลักษณ์ คือการวาดภาพ สำหรับสื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ได้แก่สื่อที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ตัวแปรที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัวแปรคือ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเวลา

2.4.4 ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.4.4.1 ความหมายและคำจำกัดความของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็มีภารกิจหน้าที่หลักในการดำเนินงานตามนโยบายของตน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้หากองค์กรใด รู้จักนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็ย่อมเป็นที่คาดหวังว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กร มีความราบรื่นดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และเข้าใจอันดี แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลในขณะเดียวกันองค์กร จำต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง ที่จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความกลมเกลียวอย่างราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ดังนั้น จึงมีลักษณะของการเปลี่ยนความคิดเห็น ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ มีผู้ให้ความหมายด้านทฤษฎีของการดำเนินการประชาสัมพันธ์หลายท่าน กล่าวพอสังเขปดังนี้

ไชยศ เรืองสุวรรณ [41] ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ

1. ขั้นการวิจัยการรับฟัง
2. ขั้นการวางแผนตัดสินใจเตรียมการปฏิบัติงาน
3. ขั้นการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติการ
4. ขั้นการประเมินผล

สังคม ภูมิพันธุ์ [42] ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แยกออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การวิจัยและรับฟัง
2. การวางแผนการตัดสินใจ
3. การติดต่อสื่อสารการปฏิบัติการ
4. การประเมินผล

สิริพงษ์ วัฒนาศรีทานัง [43] ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ

1. การสำรวจหาข้อมูล
2. การวางแผน
3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารการปฏิบัติการ
4. การประเมินผล

วิจิตร อวะกุล [44] ได้กล่าวไว้ว่า ทุกคนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ถ้าจะให้ได้ผลต้องยึดหลักการดังต่อไปนี้ คือ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ บนพื้นฐานความถูกต้อง ยุติธรรมไม่เอาเปรียบกัน และจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ร่วมมือร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันด้วยความสุภาพ ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่าน หรือใส่ร้ายป้ายสี รู้จักใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารดี เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักการดำเนินการสรุปได้ดังนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ก่อนการดำเนินงานทุกชนิด โดยถือว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นทัพหน้าของกิจการทั้งปวง ทุกด้านในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ทดสอบศึกษาข้อมูล วิเคราะห์วิจัยสภาพการ คำนึงมพฤตินกรรมต่างๆ
2. ศึกษาวัตถุประสงค์นโยบายหน่วยงาน เหตุการณ์สถานการณ์ให้แน่นอน ชัดเจน ยึดถือและดำเนินงานให้ตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายว่า วัตถุประสงค์จะทำให้เกิดผลในด้านใด เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และแก้ไขความเข้าใจผิด มีปัญหาใดบกพร่องเรื่องใดบ้างเพื่อจะได้ดำเนินงานและแก้ไขได้ตรงตามวัตถุประสงค์
4. ศึกษาของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบส่วนที่ดี ส่วนที่เด่น และให้ข้อเสนอแนะส่วนที่ต้องแก้ไขและศึกษาว่าสิ่งใดทำให้เกิดปัญหา ทำให้แก้ปัญหาได้ราบรื่น
5. ศึกษาและเข้าใจความต้องการประชาชนความรู้สึกเจตคติของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานเพื่อที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องตามความต้องการของกลุ่มต่างๆ
6. ศึกษา สำนวณกระแสสมมติ โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและให้ประชาชนเข้าใจ สนับสนุนความร่วมมือกับหน่วยงานให้ดำเนินไปด้วยผลดี สมความมุ่งหมายนั้น โดยใช้ประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน
7. การประชาสัมพันธ์จะบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพที่ดีและเหมาะสมต้องอาศัยแนวคิดเป็นหลัก
8. การประชาสัมพันธ์ต้องประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิดที่ดี ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องไม่เหนี่ยวนำต่อการติดต่อสื่อสารในระบบรอบทิศทางของการทำงาน

9. ตั้งค่าขวัญในการสร้างจุดสนใจ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสนใจให้ประชาชนเกิดความสนใจเพื่อที่จะให้ระบบการดำเนินงานดำเนินไปได้บรรลุจุดมุ่งหมาย

10. การประชาสัมพันธ์ควรยึดประโยชน์โดยรวมเหนือประโยชน์ส่วนตน

11. การประชาสัมพันธ์ควรยึดถือความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินงาน

12. การประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการด้วยความรับผิดชอบ

13. การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของทุกคน ทุกคนถือว่ามีส่วนรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์

14. ใคร่ควรก่อนเปิดเผยข้อเท็จจริง ข่าวสารที่น่าออกเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ควรได้รับพิจารณา ก่อนว่าจะทำให้เกิดผลดี หรือผลเสียตามมา หรือเกิดผลกระทบกระเทือนตลอดจนทำให้ผู้อื่นเสียหายหรือไม่

15. การประชาสัมพันธ์ปราศจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสีบุคคลหรือหน่วยงานอื่น

16. การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติให้บริการแก่ประชาชน

17. การประชาสัมพันธ์ต้องมีความตระหนักและดำเนินด้านมนุษยสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

18. การประชาสัมพันธ์ต้องอยู่เบื้องหลังการดำเนินงานของหน่วยงาน

19. การที่หน่วยงานมีบทบาททางสังคมจะเน้นการประชาสัมพันธ์ได้แก่การเข้าร่วมสาธารณกุศล

20. การประชาสัมพันธ์ต้องให้ความรู้ความเข้าใจโดยมีข้อมูลอย่างกว้างขวาง โนม่น้าว จูงใจอย่างละมุนละม่อม

21. การประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

22. การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการด้วยความหนักแน่น

23. การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์จึงจะประสบผลสำเร็จได้ดี

24. การประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักป้องกันไว้ดีกว่าแก้ ควรมีการพิจารณาไตร่ตรองข่าวสารที่ออกไปมีการวางแผนไว้ก่อน

25. ในการดำเนินงานต้องศึกษากลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ ใช้เทคนิค กลไกในการดำเนินงาน

สรุปคือ การประชาสัมพันธ์ต้องมีศิลป์ในการดำเนินงาน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ประสบผลสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่มีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานต่างๆ ของหน่วยงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความร่วมมือจากบุคคล ชุมชนหรือหน่วยงานอื่นๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมายและขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ไว้มากมายหลายท่าน และความหมายของคำว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ นั้นก็จะมีคำถามตามมาว่า การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอะไรบ้าง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทำอย่างไร เกี่ยวข้องกับใครบ้าง ทฤษฎีในเรื่ององค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์จะตอบคำถามเหล่านี้ได้ ดังขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.4.5 ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต [45] ได้ให้ความหมายของ ขบวนการประชาสัมพันธ หรือขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องคือ

1. การวิจัยและแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ เป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือข้อมูลทฤษฎีด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการที่จะเริ่มวางแผน ดังนั้น การหาข้อมูลนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ
2. การวางแผนหรือการกระทำ เป็นขั้นตอนของการกระทำ โดยการวางแผนว่าจะใช้กิจกรรมกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธให้บรรลุผลสำเร็จ
3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยใช้เครื่องมือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธประเภทต่างๆ และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ โดยมุ่งหมายที่จะติดตามผลจากการดำเนินงานที่ทำได้แล้วว่ามีผลดีมามากน้อยเพียงไร กระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธนี้ อาจเรียกย่อๆ เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่า R-A-C-E ซึ่งมาจาก R คือ Research การวิจัยและแสวงหาข้อมูล A คือ Action การวางแผนและดำเนินการ C คือ Communication การติดต่อสื่อสาร E คือ Evaluation การประเมินผล

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ [46] ได้ให้หลักการปฏิบัติในการดำเนินการประชาสัมพันธโดยกำหนดเป็นหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง (Research Listening) นับเป็นขั้นแรกของการดำเนินงาน โดยต้องค้นคว้าข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น ทักษะคิด และปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงาน ต่อนโยบายขององค์กร ทำให้มีโอกาสดำเนินการได้สำรวจข้อบกพร่อง ทำให้เพิ่มพูนประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร และทำให้ฝ่ายบริหารใช้เป็นแนวปรับปรุงหน่วยงาน
2. ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ (Planning Decision Making) ปฏิบัติการต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น และนำมาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อการกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อการรับรู้และการจูงใจ หรือการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสื่อต่างๆ และเพื่อกิจกรรมการดำเนินงาน เช่น การกำหนดเวลา กำหนดเจ้าหน้าที่ และกำหนดงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ
3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารถึงประชาชน Communication เป็นการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานตามแผนโครงการที่กำหนดไว้ ในขั้นตอนนี้สิ่งสำคัญก็คือ ผู้รับ ผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือและความมีสาระของข่าวสาร มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการชี้แนะแนวทางในการปฏิบัติ

4. ขั้นตอนการประเมิน Evaluation เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วทั้งหมดว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่หรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด ตลอดจนมีการตรวจสอบทดลองก่อนทำการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลหลังการปฏิบัติงานแล้ว

2.4.6 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์คือหนทางหรือวิธีการในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลายอันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้ดังนี้ คือ [47]

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ คู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสาร โดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อนการใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนจากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีคุณภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและเป็นรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งแล้วแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโสตทัศนเป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาดแบบจำลอง หรือของตัวอย่างหรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้วสื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจ ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็น

การสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนาฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีวบบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงคัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาส และสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- ดาวเทียม (Sattelite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

- อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wideweb (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ให้ผู้ที่ต้องการดูเปิดเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

7. สื่ออื่นๆ ได้แก่ หอกระจายข่าวหอกระจายข่าว เป็นสื่อกระจายเสียงที่ถูกจัดตั้งใช้ในพื้นที่ขนาดเล็ก ภายในชุมชน ซึ่งใช้ในการสื่อสารกับชาวบ้าน โดยมีหลายหน่วยงานใช้หอกระจายข่าวเป็นสื่อกลาง โดยส่งเทป แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย ข่าวหรือบทความ รวมทั้งหนังสือมาให้ผู้ดำเนินงานหอกระจายข่าวเผยแพร่ หอกระจายข่าวไม่มีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ทำให้หอกระจายข่าวมีการถูกรอครอบงำน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสิ่งนี้เป็นเสมือนการบังคับใช้ชุมชนต้องเข้ามาจัดการบริหารงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อดีของหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุน ไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้ดำเนินงานหอส่วนใหญ่ดำเนินการไม่ต่อเนื่อง และผู้ดำเนินรายการก็ได้ประโยชน์ไม่เต็มที่ ทำให้การดำเนินงานหอกระจายข่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

2.4.6.1 เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดยักษ์ที่ครอบคลุมไปทั่วทุกประเทศทั่วโลก โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากเครือข่ายทางทหารของสหรัฐ ในช่วงปี ค.ศ.1960 ต่อมาเริ่มใช้กับด้านการศึกษาวิจัย แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาไปเป็นเครือข่ายที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ได้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปทุกชนิดทั้งข้อความ ภาพ เสียง และอื่นๆ ทั้งด้านวิชาการ และธุรกิจการค้า รวมทั้งเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) และบริการอื่นๆ อีกมาก ประเทศไทยได้เริ่มเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มากกว่า 20 ปีแล้ว โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ของทางมหาวิทยาลัยต่างๆ แต่เพิ่งจะมีการใช้งานอย่างจริงจังเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาเมื่อมีการเปิดบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ISP กันอย่างแพร่หลาย

2.4.6.2 โครงสร้างของอินเทอร์เน็ต

โครงสร้างของอินเทอร์เน็ต ใช้แนวคิดที่จะกระจายการเชื่อมต่อไปเหมือนร่างแห ซึ่งช่วยให้เกิดความเชื่อถือได้สูงคือระบบไม่ล่มทั้งหมดได้ง่ายๆ เพราะการสื่อสารโดยรวมของเครือข่ายจะยังคงดำเนินต่อไปได้ ถึงแม้จะมีการเชื่อมต่อในบางเส้นทางหรือบางส่วนเกิดชำรุดหรือขัดข้องขึ้นมาเพราะข้อมูลจะสามารถอ้อมไปในเส้นทางอื่นได้ตลอดเวลาทำให้ สามารถไปถึงปลายทางที่ต้องการได้ในที่สุด ถึงแม้จะล่าช้าไปบ้างก็ตาม ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมีทางเข้าออกของข้อมูลที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตนับ 10 เส้นทาง เมื่อปี พ.ศ. 2545 เส้นทางใหญ่ สายหนึ่งที่ใช้เคเบิลใต้น้ำบริเวณประเทศเกาหลีเกิดชำรุดทำให้ข้อมูลผ่านไม่ได้ ผลกระทบคือข้อมูลทั้งหมดที่เข้าและออกจากประเทศต้องอ้อมไปทางอื่นที่เหลืออยู่ทำให้เกิดการคับของข้อมูล ผลคือผู้ใช้ทั้งหมดยังคงใช้งานได้ เพียงแต่จะรู้สึกว่าการตอบรับจากต่างประเทศช้าลงกว่าเดิม

2.4.7 ระบบอินเทอร์เน็ตกับการประชาสัมพันธ์

ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นยากที่จะปฏิเสธระบบอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความสำคัญในการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรมาก ไม่ว่าหน่วยระดับโลก ระดับประเทศต่างล้วนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยกันทั้งนั้น และสามารถสร้างมูลค่าให้กับสารสนเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.7.1 อินเทอร์เน็ต (Internet)

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายหรือเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลก็คือ ข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์ก และแต่ละเน็ตเวิร์กก็ต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง และประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวก ในการให้บริการสื่อสารข้อมูลได้แก่ การเข้าใช้ระบบทางไกล (Telnet) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

2.4.7.2 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต คือ ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกทุกวัยและทุกอาชีพสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครอง หรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีสถานที่จริงๆ ในโลกสังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ(Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งจำลองขึ้นมาจากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน ซึ่งแตกต่างกัน

2.4.7.3 การบริการในอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ดังนี้

- การบริการทางธุรกิจอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถชมภาพ และรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันทีที่เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตนก็สามารถบริการขายลูกค้าได้ทั่วโลกพร้อมๆ กัน โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากเท่าวิธีอื่น

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่ เพราะสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิต โดยการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้โดยกรอกหมายเลขบัตร แล้วระบุสินค้าที่ต้องการและสินค้าจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์ และเงินจะถูกหักจากบัญชีบัตรเครดิต

- การบริการข้อมูลข่าวสารสื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการขายโฆษณาบนสื่อของตน ทำให้มีผู้สนใจผลิตสื่อรูปแบบต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกๆ วัน

ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใดๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้โดยง่าย เช่น ถ้ามีความชำนาญในการทำอาหารไทย ก็สามารถนำเอาข้อมูลการทำอาหารไทยพร้อมกับภาพประกอบไปใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ที่สนใจอาหารไทยทั่วโลกได้รับทราบอย่างง่ายดาย ในทางกลับกันก็สามารถค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

- การพบปะและสนทนาออนไลน์นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพ และตัวอักษรบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า “Electronic Mail : E-Mail” หรือพิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้คนแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ต ในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

- การบริการซอฟต์แวร์ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยให้ได้ใช้และสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์จากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

- ความบันเทิงเนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่างๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและภาพสามมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เช่น เพลงรายการวิทยุ เกม ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้มีผู้พยายามนำจุดเด่นของอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน

- การศึกษาในระบบการศึกษาได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการศึกษามากขึ้น ทั้งช่วยในการสืบค้นข้อมูลด้านการศึกษาและใช้ในการเรียนการสอนในลักษณะ E-learning อีกด้วย

- อินเทอร์เน็ตเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นการเลือกใช้สารสนเทศอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ต่างๆ มากมายที่ให้ความรู้สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

- อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางสำคัญในอันที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างองค์กร บริษัทและประชาชนกลุ่มเป้าหมายในอันที่จะใช้ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือข้อเสนอแนะไปยังหน่วยงานถือเป็นการสื่อสารสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังได้ประชาสัมพันธ์ผลงานของหน่วยงานให้สาธารณชนได้รับทราบจำนวนมาก โดยที่งบประมาณ ไม่เพิ่มมากนัก เพราะทำโฮมเพจไว้แล้วผู้ที่สามารถเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือบริษัท เพื่อค้นหาสินค้าและคุณสมบัติต่างๆ ได้

2.4.7.4 การประชาสัมพันธ์ด้วยอินเทอร์เน็ต

คือ การสร้างงานประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือสถาบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการนางานประชาสัมพันธ์สู่สายตาประชาชน ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาสาระที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ และกลุ่มเป้าหมายถือเป็นกลุ่ม

สำคัญที่จะวัดได้ว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด กลุ่มเป้าหมายได้แก่กลุ่มประชาชนที่ตกเป็นเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ เพื่อให้ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อในการประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญคือการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล มีความน่าสนใจในตัวของตัวเอง สื่อใหม่ (New Media) ที่กล่าวถึงในครั้งนี่คืออินเทอร์เน็ต ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

1. ลักษณะเด่นของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากลโดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เมล (E-mail) หรือการประยุกต์ใช้การ Chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกได้ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อและยังเหมาะกับกลุ่มนิสิต นักศึกษาอีกด้วย ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันหรือบริษัทในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว

2. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในการจัดประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กรเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณสุข โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

- การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ Company Profile เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะ มักเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร โดยมากเป็นองค์กรเอกชนไม่เน้นการขาย

3. เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์นี้ จะไม่เน้นการขายแต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีธุรกิจหลายประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศหรือกลุ่มเป้าหมายระดับสากล เล็งเห็นถึงช่องทางในการสร้างผลประโยชน์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูง

4. เน้นขายสินค้า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายให้ได้ภายในเว็บไซต์หรือเรียกว่าการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากคือการให้ส่วนลด

ในการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การหาผลิตภัณฑ์ใหม่ มาส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เลยไม่จำเป็นต้องไปซื้อ ถึงแหล่งที่ขาย เป็นต้น

5. สิ่งที่ควรตระหนักในการจัดทำประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อตกลงใจที่จะเลือก สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลขององค์กร ขั้นตอนสำคัญที่ควรตระหนักในการ ดำเนินการจัดทำประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ได้แก่

- ศึกษาวัตถุประสงค์ของงาน ให้เข้าใจว่ามีวัตถุประสงค์ที่จะจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของ องค์กรที่ทันสมัย เจาะลึกทุกๆ ด้านหรือเพื่อชักจูงใจ แก่ไขความเข้าใจผิดต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรที่ เกิดขึ้นในระยะนั้น

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเว็บไซต์ของเราอยากให้ใครเปิดเข้ามาดูบ้าง เป็นกลุ่ม นักศึกษา นักธุรกิจหรือลูกค้า เป็นต้น

- กำหนดกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ต้อง ใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการจัดทำและออกแบบโฮมเพจและเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ จึงนิยมที่จะจ้างบริ ยษัทที่รับทำโฮมเพจต่างๆ เป็นผู้จัดทำให้ หรือการส่งพนักงานประชาสัมพันธ์ไปอบรมโปรแกรมที่ สามารถเขียนเว็บได้ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวเมื่อจะมีการแก้ไขข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ บาง หน่วยงานมีการเปลี่ยนแปลงแบบรายวัน นำเสนอข่าววันต่อวันให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบได้อีก ด้วย

จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญและจำเป็นกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมาก อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบ เครือข่าย หรือเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้ โพรโทคอลเดียวกัน

2.4.8 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อ

พรจิต สมบัติพานิช [48] กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่า จะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการ เปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ สิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อ โทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบ เทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการ เปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อ การกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

Kewin Kawamoto [49] ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย [50] ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ [51] กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้าง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

2.4.8.1 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ ปิยะพร เขตบรรณพต [52]

1. เว็บไซต์ (Website)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพา
5. วิดีโอเกม และ โลกเสมือนจริง
6. สื่อผสม แผ่นวีดิทัศน์
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรทัศน์โต้ตอบ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พ็อคเก็ตแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website, E-Book, E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น การที่นำสื่อใหม่มาใช้งานในปัจจุบันนี้จะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-Time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

2.4.8.2 นวัตกรรมของการประชาสัมพันธ์กับสื่อ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ [53] ได้กล่าวถึงนวัตกรรมและการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ว่า จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลมากในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัวส่งผลต่อกลไกการรับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้สอยและการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่างๆ ในสังคมวัดได้จากการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเข้าถึงตัวขององค์กรชั้นนำของโลกหรือกระแสทางการเมืองที่ผ่านมาที่ได้ใช้สื่อผ่านช่องทางสื่อที่ปรับไปจากเดิม ทั้งโทรทัศน์ดาวเทียม วิทยุชุมชน สื่อ Internet และ Mobile ในรูปแบบที่เน้นการแสดงความคิดเห็น

เป็นการก้าวเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้รับสารมีช่องทางในการสะท้อนกลับ ได้มากขึ้นจากการเติบโตของเครือข่าย Social Network ที่มีตลอดเวลา ล่าสุด Facebook มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 500 ล้านราย ซึ่งมากกว่าจำนวนผู้ใช้ Internet ในจีนที่มีจำนวน 400 ล้านคน ขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 4.2 ล้านราย สำหรับ Twister มีจำนวนนับแสนรายเหล่านี้เป็นเครื่องสะท้อนการเติบโตของสื่อในเครือข่าย Social Network เป็นอย่างดี

ขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) มากกว่าเดิม ทั้งที่จะปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด สื่อดิจิทัล และสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความรายการบทสนทนาหรือการรายงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

จุดผกผันที่ทำให้องค์กรต่างๆ หันมาเร่งสนใจเรื่องการประชาสัมพันธ์กันอย่างมากในช่วงหลังนี้เห็นจะเป็นการเรียนรู้ความสำเร็จจากองค์กรระดับโลก การขยายตลาดขยายเครือข่ายของยักษ์ใหญ่ข้ามชาติไปยังประเทศต่างๆ ทั้งในกลุ่มประเทศใกล้เคียงและข้ามภูมิภาคที่เกิดขึ้นจนเกือบจะเป็นแนวโน้มทางธุรกิจอย่างหนึ่งไปแล้ว กระแสของวิวัฒนาการที่ย่อโลกทำให้ข้อมูลและการดำเนินกิจการต่างๆ กระจายไปยังทั่วโลกเป็นเรื่องง่าย Internet และระบบดิจิทัลกลายมาเป็นทั้งช่องทางการสื่อสารและการขายล้วนแต่ผลักดันให้องค์กรต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์จากทางเดียวบอกกล่าวให้สาธารณชนทราบ เป็นการดำเนินการกระบวนการสื่อสารแบบสองทางด้วยการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและต้องมีการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ทุกวันนี้องค์กรขนาดใหญ่ของโลกได้นำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network มาใช้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนขององค์กรอย่างจริงจังด้วยนวัตกรรมที่มีรูปแบบพัฒนาการที่แตกต่างจากเดิม การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาให้เป็นมากกว่าการจัดทำข่าวสารสู่การจัดการประเด็นเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่มากกว่าเดิม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสินค้าบริการกับประชากรเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนการสื่อสารทั้งในด้านประเภทกิจกรรม แนวทางการสื่อสารสถานที่ด้วยการคำนึงถึงความสามารถในการขยายผลได้ในหลายมิติพร้อมไปกับการสร้างมาตรการรองรับที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่อยู่ใน Social Network มากยิ่งขึ้น

2.4.8.3 สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) [54] จัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนจากผู้รับสาร ผู้การเป็นผู้สร้างสาร นอกจากนี้ยังเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงตัวตน แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ประเภทของสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทความสัมพันธ์ (Connections) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่ทำการเชื่อมต่อสมาชิกที่อยู่ในระบบเข้าไว้ด้วยกัน สามารถแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการแสดงลักษณะของตัวตนที่ชัดเจน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิลพลัส (Google+) เป็นต้น

2. ประเภทสื่อผสม (Multimedia) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่เน้นทางการแบ่งปันสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพถ่าย เสียง เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ ฟลิกเกอร์ (Flicker) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) โซเชียลแคม (Socialcam) เป็นต้น

3. ประเภทการใช้งานแบบมืออาชีพ (Social Professional) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่เน้นการใช้งานสำหรับกลุ่มมืออาชีพ มักเป็นเรื่องเฉพาะทาง เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางการศึกษา เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพยาบาล เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบมืออาชีพ ได้แก่ ลิงค์อิน (LinkedIn) เนิส คอนเนค (Nurse Connect)

4. ประเภทการศึกษา (Educational) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เน้นการใช้งานในวงการศึกษาเพื่อการเรียนร่วมกัน การทำงานที่ได้รับมอบหมาย การควบคุมดูแลของผู้สอนในการทำวิจัย ได้แก่ เว็บไซต์เอดโมโด (Edmodo) เดอะสตีวเด้นท์รูม (The Student Room)

5. ประเภทงานอดิเรก (Hobbies) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เน้นด้านงานอดิเรก นอกเหนือจากงานความสนใจพิเศษ เช่น โอ้มายบลูม (Ohmybloom) สแครปบุ๊ก (Scrapbook)

จากประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เบื้องต้น ที่กล่าวมามีหลายระบบ แต่ละระบบมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ควรให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนเป็นสมาชิกจำนวนมากและมีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงขยายไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระบบอื่น ๆ โดยเครือข่ายที่ควรให้ความสนใจได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook)

2.4.8.4 ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คที่มีในงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะเฉพาะของเฟสบุ๊คนั้น อยู่ที่ความสามารถอันหลากหลาย เหมาะสมทั้งการประชาสัมพันธ์ ทางด้านธุรกิจสื่อสารสังคม และภายในองค์กร ซึ่งมีเครื่องมือให้เลือกหลายประเภท ดังนี้

1. โพรไฟล์ (Profile) คือ บัญชีสมาชิกแบบรายบุคคล เน้นความเป็นส่วนตัว ไม่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์

2. แฟนเพจ (Fanpage) ระบบแฟนเพจมีลักษณะคล้ายเว็บไซต์ สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสาธารณะ โดยเลือกสมัครรับข้อมูลโดยการกดถูกใจ (Like) ที่ปุ่มบนแฟนเพจ ระบบนี้สามารถมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจได้อย่างสะดวก สมาชิกสามารถถามคำถามหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับองค์กรหรือระหว่างสมาชิกด้วยกันได้

3. กลุ่ม (Group) ระบบการทำงานที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เช่น การใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัท หรือหน่วยงาน เนื่องจากระบบมีการเตือน (Notification) ทุกครั้งที่สมาชิกโพสต์ข้อมูลหรือการแสดงความคิดเห็น ทำให้สมาชิกไม่พลาดการติดต่อ ระบบนี้ ยังเป็นระบบที่สามารถตั้งระดับความลับเพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นสมาชิกและรับรู้ข้อมูล

2.4.8.5 การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

ขั้นตอนการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค มีดังนี้

1. เข้าสู่หน้าการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยกรอกที่อยู่เว็บไซต์ <http://www.facebook.com/pages/create.php> ที่ช่องแอดเดรสบาร์ (Address bar) บนอินเทอร์เน็ตเบราว์เซอร์ (Internet Browser)

2. ระบบนำเข้าสู่หน้าจอการสร้างหน้าใหม่ โดยจะมีหมวดหมู่ให้เลือกจำนวน 6 หมวด คือ

- Local Business or Place of Interest ธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่
- Company, Organization or Institution บริษัท องค์กรหรือสถาบัน
- Brand or Product ตรายี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์
- Artist, Band or Public Figure ศิลปิน วงดนตรีหรือบุคคลสาธารณะ
- Entertainment บันเทิง
- Cause or Community เรื่องที่สนใจหรือชุมชน

3. เลือกหมวดหมู่ที่ต้องการ ใส่ชื่อเรียกลงไป ซึ่งสามารถตั้งชื่อได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากนั้นกดที่ปุ่ม เริ่ม

4. เลือกภาพประจำตัว ควรจัดเตรียมภาพที่มีลักษณะเป็นที่เหลี่ยมจัตุรัส เมื่อใส่เรียบร้อยแล้ว ให้กดปุ่ม ถัดไป

5. เขียนข้อความอธิบายเกี่ยวกับเพจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พร้อมใส่ชื่อเว็บไซต์เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมได้
6. ระบบจะนำเข้าสู่หน้าจอแนะนำการใช้งาน ควรอ่านคำแนะนำแล้วปฏิบัติตาม โดยคำแนะนำจะเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาในระบบเพจของเฟสบุ๊กมีการเปลี่ยนระบบใหม่
7. เมื่อเสร็จสิ้นทุกขั้นตอนแล้ว ถือว่าเสร็จสิ้นการสร้างแฟนเพจ

2.4.9 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล [55] ได้กล่าวถึง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ มีหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อถ่ายทอดหรือเผยแพร่สารนิเทศ มีสภาพและปัญหาที่แตกต่างกันไป บางองค์กรก็มีประสิทธิภาพ บางองค์กรก็มีปัญหาด้านระบบโครงสร้าง ซึ่งสามารถประมวลปัญหาได้เป็นข้อดังนี้ ประการแรก คือ การได้รับความเชื่อถือยังไม่อยู่ในระดับที่สูงพอ การแก้ไขนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวประชาสัมพันธ์โดยตรง กล่าวคือ จะต้องทำงานเต็มความสามารถมีแผนงานที่ดี ทำการประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลรวดเร็วและต่อเนื่อง อันจะทำให้สถาบัน องค์กรต่างๆ ภายในมองเห็นความสำคัญและเกิดความเชื่อถือนิเทศที่สุด ประการที่สอง คือ ขาดการสนับสนุนทางด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ทั้งจากส่วนกลาง และจากหน่วยงานอื่น ในสถาบัน แนวทางการแก้ไข คือ สร้างความเชื่อถือให้อยู่ในระดับที่สูงพอ ก็จะได้การสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ปัญหาและอุปสรรคประการสุดท้าย คือ จำนวนงบประมาณที่ได้รับมีจำนวนจำกัด ทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ไม่สามารถทำตามแผนที่กำหนดไว้ ควรดำเนินการแก้ไขโดยชี้แจงแสดงเหตุผลในการของบประมาณให้ชัดเจนและละเอียด เพื่อให้เห็นถึงความจำเป็น ปัญหาที่พบบ่อย คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควรบทบาทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น
2. สำนักงานประชาสัมพันธ์ ทำงานด้านข่าวมากกว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การยอมรับในบทบาทด้านงานประชาสัมพันธ์จึงน้อยลง มักมองว่าเป็นนักข่าว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับบทบาทให้ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่หลักด้านการประชาสัมพันธ์มีการสำรวจวิจัยวางแผนวางระบบการใช้สื่อ และมีการประเมินผล
3. ขาดการประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานต่างๆ ในสถาบันเดียวกันรวมทั้งการแสวงหาช่องทางสื่อสาร สร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในพื้นที่รวมทั้งประสานกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน
4. ขาดการพัฒนาคุณภาพ ศักยภาพของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านวิชาชีพ ทักษะและบุคลิกภาพ เพื่อให้การแก้ปัญหาและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับภารกิจและบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์

5. ให้คำปรึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจของผู้ดำเนินงานด้านการบริหาร ประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ในระดับการวางแผนและระดับนโยบาย
6. จัดทำแผนงานโครงการ ด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายสำคัญจากส่วนกลางและนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร ตลอดจนให้คำปรึกษาและจัดทำโครงการแผนงานกับนักการ ประชาสัมพันธ์โดยส่วนรวม
7. ประสานการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์กับผู้บริหาร หัวหน้าส่วนงาน ประชาสัมพันธ์ และพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์บรรลุ วัตถุประสงค์
8. รวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ จัดเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์
9. ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่น และในส่วนกลาง เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของ สถาบัน และส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด
10. ติดตามรับฟังความคิดเห็น ท่าที และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบายและการ ปฏิบัติงานของสถาบันเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิด แนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ส่วนหนึ่ง เป็นปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารหรือการ แพร่กระจายข่าวสาร หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบายการ ดำเนินงาน เป็นปัญหาสำคัญเบื้องต้นที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เกิดการไม่ให้ความร่วมมือหรือมี ปฏิกริยาทางลบเกิดการเข้าใจผิดในสถาบันองค์กร เป็นปัญหาที่อันตรายและรุนแรง ก่อให้เกิดความ เสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กร รวมทั้งความเชื่อถือศรัทธา เกิดความขัดแย้ง รวมทั้งการต่อต้านองค์กร ปัญหานี้ องค์กรต้องศึกษาให้ดีกว่าการที่ประชาชนแสดงปฏิกริยาต่อต้านองค์กรนั้นมาจากสาเหตุใด เช่น ประชาชนขาดแคลนข่าวสาร เป็นการขาดแคลนบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ โดยตรง ขาดงบประมาณเงินอุดหนุน ที่พอเพียง จึงทำให้ขาดแคลนอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไป ด้วย โดยที่สำคัญคือ ผู้บริหารหน่วยงานยังไม่เข้าใจ และให้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ จึงมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เห็นเรื่องของการมีความสัมพันธ์กับประชาชน โดยการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะให้มีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติแก่ประชาชนในทางที่ดีที่สุด และเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่การทำงานเป็นครั้งคราว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ถือได้ว่าเป็นการทำงานที่มีระบบ อย่างหนึ่งเมื่อเริ่มดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัย หลักวิชาการวิจัยเข้ามา ช่วยและวางแผนด้านความสุขุมรอบคอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารจริงในการนำข่าวสาร

ไปสู่ประชาชน รวมถึงมีการประเมินผลสำเร็จของงาน ทั้งหมดนี้ ต้องอาศัยความรู้ในหลายๆ ด้านเข้ามาช่วยแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานนั้นๆ รวมทั้งยังสามารถยกระดับนักประชาสัมพันธ์ให้เป็นมืออาชีพดังอาชีพอื่นได้ด้วย

การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการไม่รู้จริง หรือการตัดสินใจที่ผิดพลาด จะมีผลต่อคนหรือองค์กรมาก ทั้งนี้เพราะงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิด ทักษะ และพฤติกรรมของคนจำนวนมาก ดังนั้นนอกจากนักประชาสัมพันธ์จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารแล้ว ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการ ที่ได้มาซึ่งความรู้ หรือข้อมูลที่นำเสนอ มีความเที่ยงตรง เพียงพอที่จะใช้ความรู้หรือข้อมูลเหล่านั้น มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำงาน วิธีการดำเนินงานและการใช้สื่อที่เกิดประสิทธิภavnั้น สิ่งสำคัญอีกประการที่ขาดไม่ได้ คือ ความรู้เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้หลายท่านเกี่ยวกับสื่อ ดังนี้คือ

2.4.10 ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

2.4.10.1 ความหมายและคำจำกัดความของประสิทธิผล

การดำเนินงานขององค์กรนั้น การที่จะทราบว่า บรรลุถึงเป้าหมายหรือไม่ ต้องมีการประเมินเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผล และประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าได้บรรลุถึงเป้าหมายนั้นหรือไม่ และสื่อ (Channel หรือ Media) ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะเป็ นพาหะหรือ ตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดการจูงใจ นำมาซึ่งผลสำเร็จได้ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิผล และการประเมินประสิทธิผล ไว้หลายท่าน ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน [56] อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์[38] กล่าวว่า ประสิทธิผล หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์ หรือที่คาดหวังไว้เป็นหลักและความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิผลนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ประหยัด หรือมีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะประสิทธิภาพเป็น เรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน [57] ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิผล หมายถึง เรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้มาพิจารณา หรือประสิทธิผล คือ ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้

วิจิตร อวาทกุล [35] ประสิทธิภาพ หมายถึง การดำเนินงานว่างานนั้นบรรลุเป้าหมายหรือไม่ มีการใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งไม่ทำให้เกิดความตึงเครียดแก่บุคลากรในการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบขององค์กร เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จแก่องค์กร เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ตลอดไป การประชาสัมพันธ์ นั้นมิได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบเท่านั้น ความมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีความกว้างขวางออกไปอีกมาก

จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ [58] ประสิทธิภาพ หมายถึง การพิจารณาว่าผลงานของนโยบายนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ประสิทธิภาพเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้หลักเหตุผลทางเทคนิควิชาการ (Technical Rationality) ซึ่งนิยมวัดออกมาเป็นหน่วยสินค้าและบริการ

Rogers [59] ได้กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ปुरुชัย เปี่ยมสมบูรณ์ [60] อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ [38] กล่าวว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง เรื่องของการเน้นความสำคัญที่สิ่งส่งออก แทนที่จะเป็นสิ่งป้อนเข้าจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประเมินผลลัพธ์จึงได้แก่การศึกษาผลลัพธ์ที่ปรากฏบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด

สรุปได้ว่าการที่จะบรรลุถึงเป้าหมายการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ต้องมีการประเมินเพื่อให้ทราบถึง ประสิทธิภาพ คือ การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์ และประสิทธิภาพ คือ เรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดการจูงใจ นำมาซึ่งผลสำเร็จให้ได้ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา

2.5.1 ความหมายของกิจกรรมนักศึกษา

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายว่า “กิจกรรม” คือ การที่ผู้เรียน ปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อการเรียนรู้

สำเนาวัชรศิลป์ [61] กล่าวว่า “กิจกรรมนักศึกษาเป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการเรียนการสอนในชั้นเรียนโดยตรง นักศึกษาร่วมกันจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา”

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา [62] กล่าวว่า กิจกรรมนักศึกษา (Student Activities) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการพัฒนาศึกษาด้านต่างๆ นอกเหนือไปจากสิ่งที่บังคับให้ทุกคนต้องเรียนในชั้นเรียน กิจกรรมดังกล่าวเป็นไปโดยความสมัครใจของนักศึกษา และไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของคะแนนในวิชาหนึ่งวิชาใด กิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนานักศึกษานั้น จึงหมายรวมทั้งกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยจัดให้นักศึกษาและส่วนที่ส่งเสริมให้นักศึกษาได้จัดกันขึ้นเอง โดยการนิเทศ และดูแลจากอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมต่างๆ เพื่อให้ นักศึกษาสัมผัสชีวิตที่ถูกต้องในมหาวิทยาลัย

ธิดารัตน์ บุญนุช [63] ให้ความเห็นว่า กิจกรรมนักศึกษาหมายถึง งานทุกประเภทที่นิสิตนักศึกษาจัดขึ้นนอกเวลาเรียน ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยทั่วไปจะไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนในหลักสูตรโดยตรง ไม่มีการให้คะแนน ไม่มีการบังคับให้ร่วมกิจกรรม นิสิตนักศึกษาจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ก็ได้ กิจกรรมจัดขึ้นเพื่อความสนุกสนานเพื่อความรู้หรือสนองความต้องการและความสนใจของนิสิตนักศึกษา เปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาได้นำความรู้ความสามารถของตน มาใช้ให้เกิดประโยชน์ กิจกรรมนิสิตนักศึกษาเป็นงานหนึ่งของกิจกรรมนิสิตนักศึกษาที่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทุกแห่งจัดขึ้น เพื่อให้ นิสิตนักศึกษาได้เลือกทำกิจกรรมตามความถนัดและความสนใจ ทั้งนี้เพราะเป็นที่ทราบกันดีถึงประโยชน์ที่นิสิตนักศึกษาจะได้รับจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม สรุปได้ว่า กิจกรรมนักศึกษา หมายถึง กิจกรรมที่นักศึกษาหรือสถาบันการศึกษาจัดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนานักศึกษาให้ครบทุกด้าน โดยมีผู้บริหาร คณาจารย์และอาจารย์ที่ปรึกษากิจกรรมเป็นผู้ดูแลและให้การแนะนำ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาเป็นอย่างมาก

2.5.2 ปรัชญากิจกรรมนักศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันที่มีบทบาทอันสำคัญในการพัฒนาประเทศ ปรัชญากิจกรรมนักศึกษาจึงเป็นจุดศูนย์กลางของกระบวนการอุดมศึกษาในการพัฒนานักศึกษาแต่ละคนให้สมบูรณ์ เพื่อให้ นักศึกษาได้รับความชำนาญในด้านต่างๆ ตามความต้องการของบุคคล ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึง ควรกำหนดแนวปรัชญาเพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินงานของสถาบัน

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา [64] กล่าวว่า กิจกรรมนิสิตเป็น จุดศูนย์กลางของกระบวนการพัฒนา นิสิตให้เป็นคนที่มีสมบูรณ์ และเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของ สถาบันอุดมศึกษา กิจกรรมนิสิต จึงมีความสำคัญควบคู่ไปกับการเรียนการสอนที่มีอยู่ในหลักสูตร กิจกรรมนักศึกษาเป็นงานที่สำคัญที่สุดในการพัฒนานิสิตนอกห้องเรียน ดังนั้นปรัชญากิจกรรมนิสิต จึงมีดังนี้

1. ส่งเสริมให้นิสิตแต่ละคนรู้จักตนเองมากขึ้น โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อันเป็นผลให้แต่ละคนสามารถพัฒนาการเรียน วิชาการ สังคม ร่างกาย จิตใจ บุคลิกภาพ และวุฒิภาวะสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ส่งเสริมและช่วยเหลือให้นิสิตจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงเพศ เชื้อชาติ ศาสนา หรือความคิดเห็นที่แตกต่างทางด้านการเมือง
3. เปิดโอกาสให้นิสิตมีประสบการณ์ด้านการทำงานร่วมกับกลุ่ม สามารถเสนอความคิดเห็นกล้าแสดงตน พัฒนาความเป็นผู้นำ รู้จักฝึกหัดการทำงานอย่างเป็นระบบ และฝึกความคิดตลอดจนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล
4. อำนวยความสะดวกในการจัด และดำเนินกิจกรรมนิสิตในด้านต่างๆ เช่น
 - 4.1 จัดหาสถานที่เพื่อเป็นศูนย์กลางกิจกรรมสำหรับประชุม อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อการพิมพ์อัดสำเนา การจัดทำป้ายประกอบต่างๆ
 - 4.2 ประสานงานกับภาควิชา หรือหน่วยงานอื่นๆ ในสถาบันเพื่อสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกให้นิสิตในการจัดกิจกรรม เพื่อช่วยในงานต่างๆ ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
 - 4.3 จัดหาอาจารย์ที่ปรึกษากิจกรรมที่มีประสบการณ์ด้านกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือให้แนวคิดหรือแนะนำทางการจัดกิจกรรมให้สามารถจัดได้อย่างเหมาะสม ส่งเสริมให้นิสิตรักความเป็นไทย มีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของชาติ ชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ระเบียบประเพณีคนตรีและนาฏศิลป์ไทย
5. พัฒนานิสิตให้เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพ มีความสามัคคี มีความประพฤติที่ดีงาม สอดคล้องกับลักษณะของวัฒนธรรมไทย
6. ช่วยให้นิสิตสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการเรียนการสอนและสามารถใช้กิจกรรมเป็นเครื่องผ่อนคลายความเครียดจากการศึกษาเล่าเรียน

หากกล่าวโดยสรุปปรัชญาของกิจกรรมนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษามุ่งเน้นการพัฒนานักศึกษา และถือว่ากิจกรรมนักศึกษามีความสำคัญควบคู่ไปกับการเรียนการสอนในหลักสูตร ซึ่งปรัชญากิจกรรมนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาการของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์สังคมต่อไป

2.5.3 ความสำคัญของกิจกรรมนักศึกษา

เป็นที่ทราบกันดีว่า บัณฑิตที่จบการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษานั้น จะต้องเป็นทั้งคนเก่ง และ คนดี บัณฑิตจะต้องมี “ความรู้ดี มีคุณธรรม และนำชุมชนพัฒนา” นั่นก็คือจะต้องมี “ความรู้คู่คุณธรรม” คนที่มีความรู้ดีอย่างเดียว แต่ขาดคุณธรรมย่อมเป็นอันตรายต่อสังคม เพราะความรู้ทั้งหลายทั้งมวลหากไม่ถูกควบคุมด้วย “คุณธรรม” บางคนก็นำเอาความรู้ไปสร้างความเดือดร้อนให้แก่สังคม หากบุคคลนั้นเป็นคนเห็นแก่ตัว ชอบเอาใจเอาเปรียบคนอื่น เห็นประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม กิจกรรมนักศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่สร้างคุณลักษณะดังกล่าวนี้ได้

กิจกรรมนักศึกษา (Student Activities) เป็นส่วนหนึ่งของงานกิจกรรมนักศึกษา มีความสำคัญต่อการพัฒนาและเสริมสร้างบุคลิกภาพของนักศึกษา ให้มีความสมบูรณ์ ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา การที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีกิจกรรมนักศึกษาขึ้น เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของสถาบันในการผลิตบัณฑิตแต่ละคน ให้เป็นคนที่มีสมบูรณ์ กิจกรรมนักศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญควบคู่ไปกับการเรียนการสอนที่มีอยู่ในหลักสูตร และจากปรัชญาการศึกษาตามแนวความคิดของจอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ที่ว่า “ การศึกษา คือ การรวบรวมประสบการณ์อันเป็นผลพวงมาจากการศึกษา มาปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายในสถาบันการศึกษา” ดังนั้น กิจกรรมนักศึกษาทุกกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในหลักสูตร (Class Activities) กิจกรรมเสริมหลักสูตร (Extra Curriculum) หรือกิจกรรมนอกหลักสูตร (Extra Class Activities) จึงถือเป็นการให้การศึกษากับนักศึกษาและช่วยให้นักศึกษาได้รับความรู้ ประสบการณ์ ทักษะในการทำงาน และการดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีและมีความสุข ทองคุณ หงส์พันธุ์ [65]

สำเนา วจรศิลป์ [66] ได้กล่าวถึงความสำคัญของกิจกรรมนักศึกษาไว้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อนักศึกษา นักศึกษาทั่วไป เป็นคนหนุ่มสาวที่มีพลังกำลังทั้งร่างกายและความคิด มีความสนใจมีความอยากรู้อยากเห็น และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความหวังดีต่อสังคมด้วยความบริสุทธิ์ใจ กิจกรรมนักศึกษาสามารถตอบสนองความสนใจและความต้องการของนักศึกษาในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี กิจกรรมนักศึกษาจึงมีความสำคัญต่อนักศึกษาดังต่อไปนี้

- 1.1 กิจกรรมนักศึกษาซึ่งมีหลายประเภท เช่น กีฬา ศิลปะและวัฒนธรรม บำเพ็ญประโยชน์ และนันทนาการ สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาทางด้านร่างกายและความสนใจ โดย

ช่วยให้นักศึกษาได้มีโอกาสใช้พลังร่างกายและความคิด กระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

1.2 ความหลากหลายของกิจกรรมนักศึกษา ช่วยให้นักศึกษาค้นหาอาชีพ งานอดิเรก และกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมกับตนเองได้

1.3 กิจกรรมนักศึกษา ทำให้เกิดความสมดุลในด้านความรู้และความสนใจของนักศึกษา เช่น นักศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์สามารถทำกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม จึงทำให้นักศึกษามีความรู้และความสนใจ ทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และด้านศิลปะและวัฒนธรรม

1.4 การทำกิจกรรมทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสเปลี่ยนบรรยากาศและอิริยาบถ ทำให้นักศึกษาได้ผ่อนคลายความตึงเครียด จากการศึกษาเล่าเรียนอย่างหนัก

1.5 การทำกิจกรรมทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสพัฒนาตนเอง ทั้งทางด้านสติปัญญา สังคม อารมณ์ ร่างกายและจิตใจ

1.6 การทำกิจกรรมทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสเสริมสร้างประสบการณ์ในการทำงานด้านต่างๆ

1.7 การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้นักศึกษาเห็นคุณค่าของตนเองและเกิดความรู้สึกรักนึกคิดที่ดีต่อตนเอง

2. ความสำคัญต่อสถาบันอุดมศึกษา จากทัศนะของนักศึกษาที่มีชื่อเสียงหลายคนตลอดจนผลของกิจกรรมนักศึกษาที่ผ่านมา ทำให้เห็นชัดเจนว่า กิจกรรมนักศึกษาเป็นกระบวนการทางการศึกษาที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา ที่ใช้พัฒนานักศึกษาให้เป็นบุคคลที่มีความสมบูรณ์ ทั้งทางด้านสติปัญญา สังคม อารมณ์ ร่างกายและจิตใจ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาบรรลุเป้าหมาย ในการจัดการศึกษา การทำงานร่วมกันระหว่างอาจารย์และนักศึกษาในการทำกิจกรรมของนักศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดความอบอุ่น เกิดการเรียนรู้ มีความเข้าใจต่ออาจารย์และสถาบันอุดมศึกษาดียิ่งขึ้น สถาบันอุดมศึกษาที่เน้นด้านวิชาชีพหลายแห่ง อาจทำหน้าที่ในด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมน้อยมาก การจัดกิจกรรมของนักศึกษาทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมเป็นการช่วยทำให้สถาบันอุดมศึกษา ได้ทำหน้าที่ในด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนั้นกิจกรรมนักศึกษา ทางด้านกีฬา ศิลปะและวัฒนธรรม และบำเพ็ญประโยชน์ ยังมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ชื่อเสียง และเกียรติคุณของสถาบันอุดมศึกษาได้เป็นอย่างดี

3. ความสำคัญต่อประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ในแต่ละปีมีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ในถิ่นทุรกันดารยากไร้ ได้สร้างถาวรวัตถุหลายอย่าง เช่น โรงเรียน สะพาน ฝายน้ำฝน และถังเก็บน้ำฝน เป็นต้น นอกจากนั้น นักศึกษายังได้ช่วยแนะนำประชาชนในชนบทให้มีความรู้เกี่ยวกับการเกษตรกรรมแผนใหม่ การสาธารณสุขและการศึกษาเพื่อช่วยให้นักชนบทมีความเป็นอยู่ดีขึ้น กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของนักศึกษาได้มีบทบาทอันสำคัญในการทำนุบำรุง พัฒนาและเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ กิจกรรมด้านกีฬา ได้ช่วยทำให้นักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนของชาติ มีร่างกายแข็งแรง และที่สำคัญที่สุดคือ กิจกรรมนักศึกษาเป็น

กระบวนการทางการศึกษาที่ช่วยพัฒนานักศึกษาทั้งด้านสติปัญญา สังคม อารมณ์ ร่างกาย และจิตใจ ให้เป็นเยาวชนที่มีคุณภาพสามารถที่จะพัฒนาประเทศให้มีความเจริญยิ่งขึ้น กิจกรรมนักศึกษาจึงนับว่ามีความสำคัญต่อประเทศเป็นอันมาก

2.5.4 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนักศึกษา

สำเนาวั จรศิลป์ [66] ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ทางด้านวิชาการให้แก่นักศึกษา
2. เพื่อเป็นการเตรียมนักศึกษาสำหรับการดำเนินชีวิตในสังคมประชาธิปไตย
3. เพื่อพัฒนานักศึกษาทางด้านสังคม อารมณ์ ร่างกาย และจิตใจ
4. เพื่อเพิ่มพูนความสนใจของนักศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
5. เพื่อให้ให้นักศึกษาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
6. เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับผู้อื่นให้แก่นักศึกษา
7. เพื่อพัฒนาความสามารถพิเศษของนักศึกษา
8. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้นำความรู้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม
9. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้รู้จักทำนุคิดปะและวัฒนธรรมไทย
10. เพื่อเสริมสร้างความสามัคคีในหมู่นักศึกษา

ทองคูณ หงส์พันธุ์ [65] กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงานกิจกรรมนักศึกษาไว้สอดคล้องกันดังนี้

1. เพื่อปลูกฝังให้คุณธรรมแก่นักศึกษา
2. เพื่อส่งเสริมให้ความสามัคคีในหมู่นักศึกษา
3. เพื่อส่งเสริมกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้เพิ่มประสบการณ์ในด้านต่างๆ แก่นักศึกษา
4. เพื่อปลูกฝังและรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์อันดีงามของชาติ
5. เพื่อส่งเสริมพลานามัยและพัฒนาบุคลิกภาพ
6. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีปัญญาประโยชน์ต่อส่วนรวม
7. เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและเกียรติคุณของสถาบัน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนิสิตนักศึกษาที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นมีส่วนคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน กล่าวคือ เพื่อพัฒนานิสิตนักศึกษาในด้านต่างๆ ตามที่นักการศึกษาแต่ละคนเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับบัณฑิต และต้องอาศัยกระบวนการความสัมพันธ์การทำงานร่วมกันระหว่างนิสิตนักศึกษาเอง ระหว่างนิสิตศึกษากับอาจารย์ และระหว่างนิสิตศึกษากับบุคคลอื่นภายนอก

สถาบันช่วยเสริม ในการที่จะเสริมสร้างคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ เนื่องจากคุณลักษณะบางประการนั้น ไม่สามารถสร้างได้จากการเรียนในชั้นเรียนเท่านั้น แต่จะต้องอาศัยการมีประสบการณ์จากการปฏิบัติจริง กิจกรรมนิตินักศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนานิตินักศึกษา เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2.5.5 ประเภทของกิจกรรมนักศึกษา

สำเนาฯ ขจรศิลป์ [66] ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมนักศึกษาตามลักษณะของกิจกรรม ได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมส่วนกลาง เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางของนักศึกษา และยังเป็นฝ่ายควบคุมและสนับสนุนกิจกรรมส่วนอื่นๆ อีกด้วย โดยทั่วไปกิจกรรมประเภทนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหารและฝ่ายสภานักศึกษา ซึ่งทำหน้าที่นิติบัญญัติ องค์กรกิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ องค์กรนักศึกษา ศูนย์นักศึกษา หรือสโมสรนักศึกษา
2. กิจกรรมด้านวิชาการ เป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มุ่งเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ทางด้านวิชาการให้แก่นักศึกษา
3. กิจกรรมทางด้านกีฬา เป็นกิจกรรมที่มุ่งพัฒนานักศึกษาในด้านร่างกาย และจิตใจ ตลอดจนทักษะในการกีฬา การฝึกซ้อมกีฬา นอกจากจะทำให้นักศึกษาเกิดทักษะในการกีฬาและความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ยังทำให้นักศึกษามีร่างกายแข็งแรง นอกจากนี้การแข่งขันกีฬายังเป็นการฝึกให้นักศึกษามีน้ำใจเป็นนักกีฬาด้วย
4. กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ให้แก่ นักศึกษาทางด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนา ศิลปะการแสดง ศิลปะการพูดและดนตรี
5. กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่นักศึกษากระทำ เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น หรือสร้างถาวรวัตถุที่เป็นสาธารณสมบัติ กิจกรรมด้านนี้มีทั้งการสร้างถาวรวัตถุ และการให้การศึกษาแก่ประชาชนในด้านอาชีพ ด้านสาธารณสุข เพื่อช่วยให้ประชาชนในชนบท หรือประชาชนในเมืองที่อยู่ในแหล่งเสื่อมโทรมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
6. กิจกรรมทางด้านนันทนาการ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลินแก่นักศึกษา กิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ การจัดงานสังสรรค์ การจัดงานตามประเพณีท้องถิ่น หรือการจัดงานในโอกาสต่างๆ เป็นต้น
7. กิจกรรมด้านการเมือง เป็นกิจกรรมที่นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็น หรือแสดงออกซึ่งอาจเป็นการคัดค้าน หรือสนับสนุนต่อเหตุการณ์ต่างๆ ของสังคม

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา [64] ได้แบ่ง ประเภทของกิจกรรมนักศึกษาตามการพัฒนานักศึกษา ออกเป็น 10 ข้อ ดังนี้

1. กิจกรรมพัฒนาการปกครองตนเอง ได้แก่ องค์การบริหารกิจการนิสิตนักศึกษา สโมสรนักศึกษา สถานิสนักศึกษา กิจกรรมเหล่านี้ฝึกให้นักศึกษารู้จักทำงานร่วมกัน หัดตัดสินใจและรับผิดชอบงานต่างๆ โดยวิธีการตามระบอบประชาธิปไตย
2. กิจกรรมพัฒนาสติปัญญา ได้แก่ กิจกรรมชมรมวิชาการต่างๆ ชมรมวิชาการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับศาสตร์สาขาวิชาที่นิสิตนักศึกษาสังกัดอยู่
3. กิจกรรมพัฒนาสังคม ได้แก่ กิจกรรมที่มุ่งพัฒนามารยาท และระเบียบ ประเพณีในการอยู่ร่วมกับคนในสังคม การเข้าสังคม
4. กิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพ และความพร้อมเพียง ได้แก่ ชมรมกีฬาต่างๆ
5. กิจกรรมพัฒนาความเสียสละเพื่อสังคม ได้แก่ กิจกรรมที่มุ่งฝึกให้นิสิตนักศึกษามีความตระหนักในบทบาทของการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมหรือประเทศ
6. กิจกรรมพัฒนาศีลธรรม ได้แก่ กิจกรรมที่มุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาให้มีความประพฤติและจริยวัตรตรงงาม เป็นที่ประสงค์ของสังคม
7. กิจกรรมพัฒนาศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ควรสนับสนุนให้มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ให้ภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมของชาติ
8. กิจกรรมสันตนาการ ได้แก่ กิจกรรมที่มุ่งพัฒนาให้นักศึกษาใช้เวลาว่างฝึกซ้อมหรือทำในสิ่งที่ตนเองสนใจ
9. กิจกรรมพัฒนาอาชีพ ได้แก่ กิจกรรมที่เตรียมนักศึกษาไปสู่อาชีพในอนาคต
10. กิจกรรมทางการเมือง เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษาเกิดความสนใจในการเมือง เพื่อปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง เพื่อจะได้มีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการเมืองมากขึ้น

จากการศึกษามาตรฐานกิจกรรมนักศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย [67] พบว่า ได้แบ่งกิจกรรมนักศึกษาไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมส่วนกลาง อันได้แก่ องค์การนักศึกษา หรือสโมสรนักศึกษา
2. กิจกรรมวิชาการ อันได้แก่ ชมรม หรือชุมนุมทางวิชาการ เช่น ชมรมภาษาอังกฤษ และชมรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. กิจกรรมกีฬา อันได้แก่ ชมรมกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ชมรมฟุตบอล และชมรมกีฬา เป็นต้น
4. กิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม อันได้แก่ ชมรมศิลปะหรือชมรมวัฒนธรรม เช่น ชมรมดนตรีไทย และชมรมอีสาน เป็นต้น

5. กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ อันได้แก่ ชมรมกิจกรรมเพื่อการช่วยเหลือสังคม เช่น ชมรมค่ายอาสาพัฒนา และชมรมอนุรักษ์ฯ เป็นต้น

6. กิจกรรมนันทนาการ อันได้แก่ กิจกรรมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การสังสรรค์ การออกกำลังกาย การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ และการเล่นกีฬาเฮฮา เป็นต้น

2.5.6 หลักการจัดกิจกรรมนักศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนักศึกษาไว้ดังนี้ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา [68]

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความต้องการของสังคมในปัจจุบัน
2. ให้นักศึกษามีโอกาสฝึกฝน มีประสบการณ์ตรงในสถานประกอบการ โดยความร่วมมือของภาคเอกชน และอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด
3. มุ่งเน้นการพัฒนานักศึกษาให้รู้จักประกอบอาชีพอิสระ สร้างรายได้ สร้างวิญญูณณ์แก่ “สร้างคน สร้างงาน สร้างรายได้ สร้างชาติ”
4. มุ่งเน้นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดศีลธรรม จริยธรรม จิตสำนึกที่เสียสละต่อส่วนรวม รวมถึงการประหยัด อุดม และนิยมไทย
5. วัฒนธรรมอันดีงามของชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่นจะต้องได้รับการเอาใจใส่ และร่วมกันทำนุบำรุงรักษาไว้คู่ชาติตลอดไป
6. สนับสนุนกิจกรรมนักศึกษาที่ไปสู่การู้วิกฤติของชาติทั้งวิกฤติทางสังคม (วิกฤติทางศีลธรรม) วิกฤติทางเศรษฐกิจ และวิกฤติทางการเมือง

นอกจากแนวทางการจัดกิจกรรมที่ได้กำหนดแนวทางข้างต้นไว้แล้ว กิจกรรมที่นิสิตนักศึกษาจัดจะต้องคำนึงในเรื่องดังต่อไปนี้

1. เป็นกิจกรรมที่ผู้พบเห็นแล้วเกิดศรัทธาอยากเข้าร่วม
2. เป็นกิจกรรมที่เป็นแบบอย่างของการประหยัด ผู้นำกิจกรรมจะต้องเป็นตัวอย่างเป็นแบบอย่างทั้งการแต่งตัว ความประพฤติ การใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม
3. เป็นกิจกรรมที่รักษาวัฒนธรรมอันดีงามของไทย มีรูปแบบการดำเนินงานตามแบบฉบับของกลุ่ม/องค์กร ตามเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแต่ละแห่ง
4. เป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมแล้วรู้สึกอบอุ่น มั่นใจ เคารพในสิทธิเสรีภาพของสมาชิกแต่ละคน
 - 4.1 ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม ให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ควรจะต้องปฏิบัติ ไม่ใช่การบังคับ

4.2 เมื่อมีการกระทำผิดกฎเกณฑ์ ระเบียบ จะได้รับการตักเตือน ซึ่งเน้นอย่างละมุนละม่อม เป็นการ “ชนะใจด้วยน้ำใจ”

5. กิจกรรมจะต้องไม่ไปรบกวนเวลาเรียนมากเกินไป
6. กิจกรรมที่มีการเตรียมการ มีการกำหนดรูปแบบจุดประสงค์ชัดเจน
7. กิจกรรมจะต้องไม่ลามก อนาจาร ไม่มีการเสพยาของมึนเมา
8. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ เข้าใจปัญหาสังคม มีความรู้รอบตัว และเกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

การจัดกิจกรรมนักเรียนนั้นมีหลักและแนวทางของการจัดที่กว้างขวางมาก และจำแนกออกได้หลายด้าน จึงได้มีผู้ให้หลักสำคัญในการพิจารณาจัดกิจกรรมนักเรียนไว้ดังนี้

กรมวิชาการ [69] ได้กล่าวถึงหลักการจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาโดยมีสาระสำคัญดังนี้คือ มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม จัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับวัย วุฒิภาวะ ความสนใจ ความถนัด และความสามารถของนักศึกษา บูรณาการวิชาการกับชีวิตจริงให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต ใช้กระบวนการกลุ่มในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ฝึกให้คิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์ จินตนาการที่เป็นประโยชน์ และมีความสัมพันธ์กับชีวิตในแต่ละช่วงวัยอย่างต่อเนื่อง จำนวนสมาชิกมีความเหมาะสมกับลักษณะของกิจกรรม มีการกำหนดเวลาในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสม สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของสถานศึกษา นักศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีครูอาจารย์เป็นที่ปรึกษา โดยถือเป็นหน้าที่และงานประจำ และควรคำนึงถึงความปลอดภัย ขีดหลักของการมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ครู อาจารย์ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ชุมชน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม มีการประเมินผลการปฏิบัติกิจกรรมโดยวิธีการที่หลากหลายและสอดคล้องกับกิจกรรมอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง โดยถือว่าเป็นเกณฑ์ประเมินผลการผ่านช่วงชั้นเรียน

2.5.7 กิจกรรมการพัฒนานักศึกษา

กิจกรรมการพัฒนานักศึกษา เป็นกิจกรรมที่อาจารย์ผู้สอนแต่ละคนหรือสถาบันการศึกษาต่างมุ่งปลูกฝังหรือสร้างสมให้นักศึกษา เพื่อให้ นักศึกษา ได้มีทั้งความรู้ในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในการเรียนการสอนปกติตามหลักสูตร ในการจัดการเรียนการสอนนั้น อาจารย์ผู้สอนยังต้องทำหน้าที่ในการพัฒนานักศึกษาให้เป็นบุคคลที่มีนิสัยใจคอที่ดี มีลักษณะที่พึงประสงค์ของสังคม มีทักษะชีวิตและทักษะการทำงาน ซึ่งกิจกรรมการพัฒนานักศึกษานั้นสามารถกระทำได้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนผ่านกิจกรรมการอบรม หรือกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่างๆ กิจกรรมสัมมนาวิชาการ กิจกรรมของชมรมต่างๆ ฯลฯ

2.5.7.1 ความหมายของกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เป็นกิจกรรมที่ต้องจัดอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนที่ดี และประกอบด้วยรูปแบบ กระบวนการ วิธีที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้ประสบการณ์จากการปฏิบัติจริงร่วมไปด้วย และมีความหมายและมีคุณค่าในการพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ กิจกรรมพัฒนาผู้เรียนนั้นมุ่งสร้างเสริมเจตคติ คุณค่าชีวิต ปกป้องคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักและเข้าใจตนเองอย่างถูกต้อง สร้างจิตสำนึกในธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม สามารถปรับตัวและปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ประเทศชาติ และโลก สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขตามศักยภาพของตน

2.5.7.2 ความสำคัญของกิจกรรมการพัฒนาผู้เรียน

สาระของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ได้กำหนดแนวทางการจัดการศึกษา โดยยึดหลักที่ว่า ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด ดังนั้น กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ โดยจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน และคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เน้นการส่งเสริมให้มีการฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ต่างๆ ทั้งนี้เพราะสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความเจริญของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของบุคคลทุกคน ทำให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จำเป็นที่มนุษย์เราต้องปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณค่า มีศักดิ์ศรี มีความสุขบนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียงและยั่งยืน

จากจุดหมายของหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของไทย ที่มุ่งพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เป็นคนดี คนเก่ง และอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข บนพื้นฐานของความเป็นไทยนั้นนอกจากการพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้มีความรู้ที่เป็นพื้นฐานสำคัญซึ่งได้กำหนดไว้ในโครงสร้างกลุ่มสาระการเรียนรู้ทั้ง 8 กลุ่มสาระ หลักสูตรยังได้กำหนดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนไว้ในโครงสร้าง โดยมุ่งส่งเสริมการพัฒนาผู้เรียนเพิ่มเติมจากกลุ่มสาระการเรียนรู้ 8 กลุ่ม ให้ผู้เรียนรู้จักตนเอง ค้นพบความสามารถความถนัดของตนเองเพื่อการพัฒนาให้เต็มศักยภาพ เห็นคุณค่าในการประกอบสัมมาชีพ ให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย ศิลธรรม จริยธรรม รู้จักบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ การบำเพ็ญประโยชน์ ให้ชุมชน สังคม ประเทศชาติ และดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

2.5.7.3 หลักการจัดกิจกรรมผู้เรียน

กิจกรรมพัฒนาผู้เรียนมีหลักการของการจัดดังนี้

1. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม จัดให้เหมาะสมกับวัยวุฒิ ภาวะทางร่างกายและจิตใจ ความสนใจความถนัดและความสามารถของผู้เรียนและวัฒนธรรมที่ดำรงมาของสังคม
2. มีการบูรณาการวิชาการกับชีวิตจริง ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้เรียนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต และรู้สึกสนุกกับการจัดกิจกรรม ปลูกสร้างนิสัยใฝ่รู้ใฝ่เรียน
3. ใช้กระบวนการกลุ่มในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ฝึกให้ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์
4. สร้างสรรค์จินตนาการ ที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับชีวิตในแต่ละช่วงวัยอย่างต่อเนื่อง
5. จัดจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของกิจกรรมแต่ละอย่างมีการกำหนดเวลาในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และเป้าหมายของสถานศึกษา
6. กิจกรรมปฏิบัติให้ผู้เรียนเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีครู/อาจารย์ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ถือเป็นหน้าที่และงานประจำโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของทุกคน
7. ยึดหลักการมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ครู พ่อแม่ ผู้ปกครอง ชุมชน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น เชิญมาเป็นกรรมการ วิทยากร ผู้ประเมิน
8. มีการประเมินผลการปฏิบัติกิจกรรม โดยวิธีการที่หลากหลายและสอดคล้องกับกิจกรรมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2.5.8 กิจกรรมเสริมหลักสูตรในสถาบันการศึกษา

ตามที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดแนวทางการจัดการศึกษา โดยยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ตามศักยภาพที่มีอยู่ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุดในการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร ดังนั้น กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการพัฒนาความสามารถของตนเพื่อพัฒนาตามธรรมชาติ และเต็มตามศักยภาพ โดยจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ส่งเสริมการฝึกทักษะกระบวนการคิด ทักษะการจัดการ การเผชิญสถานการณ์ต่างๆ การประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกัน แก้ปัญหา และเรียนรู้จากประสบการณ์จริงให้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมและความก้าวหน้าของนวัตกรรม เทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของบุคคลส่วนใหญ่จะทำให้เกิดความยุ่งยาก ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มนุษย์จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตให้สามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ มีศักดิ์ศรี และมีความสุข

ดังนั้น สถานศึกษาจึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรขึ้น เพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม ระเบียบวินัยของตนเองและส่งเสริมการทำงาน ใช้กระบวนการกลุ่มในการทำประโยชน์ต่อชุมชน ทำนุบำรุงขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม โดยการวางแผน ลงมือปฏิบัติ ประเมินผล และปรับปรุงการทำงาน

2.5.8.1 ความหมายกิจกรรมเสริมหลักสูตร

เป็นกิจกรรมที่จัดอย่างเป็นกระบวนการ ด้วยรูปแบบวิธีการที่หลากหลาย เพื่อการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะวิชาชีพ รวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม มุ่งส่งเสริมเจตคติ คุณค่าชีวิต ปลูกฝังคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักและเข้าใจตนเอง สร้างจิตสำนึกต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปรับตัวและปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ประเทศชาติ และดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

2.5.8.2 เป้าหมายของกิจกรรมเสริมหลักสูตร

กิจกรรมเสริมหลักสูตรมุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้รู้จักและเห็นคุณค่าในตนเองและผู้อื่น มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ มีกระบวนการคิด มีทักษะในการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม และมีความสุข มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว สังคมและประเทศชาติ ดังนั้นจึงสามารถสรุปเป้าหมายของการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มีต่อผู้เรียนได้ดังนี้

1. ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย เกิดความรู้ ทักษะกระบวนการ และทักษะทางวิชาการและวิชาชีพอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. ผู้เรียนค้นพบความสนใจ ความถนัด และพัฒนาความสามารถพิเศษเฉพาะตัว เห็นช่องทางในการสร้างงานอาชีพในอนาคตได้อย่างเหมาะสมกับตนเอง
3. ผู้เรียนเห็นคุณค่าขององค์ความรู้ต่างๆ สามารถนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการพัฒนาตนเองและประกอบอาชีพ
4. ผู้เรียนได้พัฒนาบุคลิกภาพ เจตคติ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต และเสริมสร้างศีลธรรม จริยธรรมให้กับตนเอง เพื่อเติบโตเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศและโลก
5. ผู้เรียนมีจิตสำนึกและหาโอกาสที่จะทำประโยชน์เพื่อหมู่คณะ สังคมและประเทศชาติ

2.5.8.3 หลักการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร

1. กิจกรรมเสริมหลักสูตรเป็นกิจกรรมที่มุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะพึงประสงค์ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2545 (ปรับปรุง พ.ศ. 2546) และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2546

2. เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมที่พัฒนาให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ หรือทำงานเป็นทีม
3. ผู้เรียนสามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมตามความถนัดและความสนใจของตนเอง
4. กิจกรรมเสริมหลักสูตรเป็นกิจกรรมที่ผู้เรียนทุกคนร่วมกันดำเนินการเองทั้งหมด โดยมีครูเป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ
5. สถานศึกษาสนับสนุนให้ผู้เรียนดำเนินกิจกรรมที่วางแผนไว้ โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหารสถานศึกษา หัวหน้างานกิจกรรมนักเรียน นักศึกษา และครู/อาจารย์ที่ปรึกษากิจกรรม
6. มีการประเมินผลการปฏิบัติกิจกรรมโดยวิธีที่หลากหลาย และสอดคล้องกับกิจกรรมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2.5.8.4 จุดมุ่งหมายการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร

1. เพื่อให้มีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ
2. เพื่อให้มีทักษะในการทำงานอย่างมีระบบ ในด้านการวางแผนงาน การดำเนินงาน และการประเมินผลงาน เพื่อพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้สามารถบูรณาการความรู้ ทักษะ เจตคติและกิจนิสัยที่ได้จากการจัดกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ
4. เพื่อให้มีระเบียบวินัยในการทำงานและการดำเนินชีวิต รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น
5. เพื่อให้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากร และพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนและสังคมที่อยู่อาศัย เพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมให้เกิดจิตพิสัยในตนเอง

2.5.8.5 แนวทางการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร

สถานศึกษาต้องจัดให้ผู้เรียนทุกคนเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้การรวมกลุ่ม และนำผลจากการรวมกลุ่มไปใช้ในทางสร้างสรรค์และมีจุดมุ่งหมาย กิจกรรมเสริมหลักสูตรจะเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมสำหรับผู้เรียนมีความสนใจร่วมกัน ดังนั้นแนวทางการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เรียน มีดังนี้

1. จัดกิจกรรมเพื่อปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกในการทำประโยชน์ต่อสังคม เช่น กิจกรรมลูกเสือวิสามัญ กิจกรรมจิตอาสาในด้านต่างๆ
2. จัดกิจกรรมตามความสนใจ ความถนัดตามธรรมชาติ ความสามารถ ความต้องการของผู้เรียนและชุมชน เช่น ชมรมต่างๆ เป็นต้น
3. จัดกิจกรรมเพื่อเกื้อกูลการเรียนรู้ ทักษะกระบวนการและทักษะวิชาชีพ ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ค้นพบความสามารถของตนเอง

4. จัดกิจกรรมประเภทบริการด้านต่างๆ เพื่อฝึกการทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม
5. จัดกิจกรรมสนับสนุนการสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและเกิดการพัฒนาตนเอง

2.5.8.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร จะมีส่วนเอื้ออำนวยให้การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรสอดคล้องกับหลักสูตรและบรรลุมิติวัตถุประสงค์สนองนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาในระดับต่างๆ ผู้จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรทุกระดับ จึงควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร และกำหนดแนวทางสำหรับการวางแผนและเตรียมการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้เหมาะสม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่การศึกษาทุกระดับต้องนำมาพิจารณาได้แก่

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มีมาตราที่สำคัญ ๆ สำหรับเป็นแนวคิดทำกิจกรรมเสริมหลักสูตร ดังนี้

- มาตรา 22 การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ

- มาตรา 23 การจัดการศึกษา ทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ต้องเน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้ และบูรณาการตามความเหมาะสมของแต่ละระดับการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1. ความรู้เรื่องเกี่ยวกับตนเอง และความสัมพันธ์ของตนเองกับสังคม ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน ชาติ และสังคมโลก รวมถึงความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความเป็นมาของสังคมไทยและระบบการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
2. ความรู้และทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เรื่องการจัดการ การบำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลยั่งยืน
3. ความรู้เกี่ยวกับศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม การกีฬา ภูมิปัญญาไทย และการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา
4. ความรู้และทักษะด้านคณิตศาสตร์ และด้านภาษา เน้นการใช้ภาษาอย่างถูกต้อง
5. ความรู้ และทักษะในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

- มาตรา 24 การจัดการกระบวนการเรียนรู้ ให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา
3. จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่าน และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง
4. จัดการเรียนการสอนโดยผสมผสานสาระความรู้ด้านต่างๆ อย่างได้สัดส่วนสมดุลกัน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยมที่ดีงามและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา
5. ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียนและอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และความรอบรู้ รวมทั้งสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ทั้งนี้ ผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อการเรียน การสอน และแหล่งวิทยาการประเภทต่างๆ
6. จัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้ทุกเวลาทุกสถานที่ มีการประสานความร่วมมือกับบิดามารดา ผู้ปกครอง และบุคลากรในชุมชนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ

นอกจากนี้ ยังมีมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา ที่นับเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้กับผู้เรียน ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

-มาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา (หมวด 6) ตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (มาตรฐานด้านผู้เรียน)

- มาตรฐานที่ 1 ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์
- มาตรฐานที่ 4 ผู้เรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ คิดสังเคราะห์ มีวิจารณญาณ มีความคิดสร้างสรรค์ คิดไตร่ตรอง และมีวิสัยทัศน์
- มาตรฐานที่ 5 ผู้เรียนมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการเรียนรู้ตามหลักสูตร
- มาตรฐานที่ 6 ผู้เรียนมีทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง รักการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
- มาตรฐานที่ 9 ผู้เรียนมีทักษะในการทำงาน รักการทำงาน สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และมีเจตคติที่ดีต่ออาชีพสุจริต
- มาตรฐานที่ 10 ผู้เรียนมีสุขนิสัย สุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี
- มาตรฐานที่ 12 ผู้เรียนมีสุนทรียภาพและลักษณะนิสัยด้านศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์ และกีฬา

ในการจัดการกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้กับผู้เรียนที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา จำเป็นที่ผู้จัดจะต้องศึกษาปรัชญาการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเพราะผู้เรียนนี้มีวัยที่แตกต่างจากการศึกษาระดับอื่น ๆ และมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน

2.5.9 ปรัชญาการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา

การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีปรัชญาหรือปณิธาน เพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนได้เติบโตเพื่อเป็นกำลังคน กำลังงาน (Manpower) คือ การผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการกำลังคนของประเทศ ตามมาตรฐานวิชาการ/วิชาชีพ เป็นคนที่สมบูรณ์ (Manhood) คือ การผลิตบัณฑิตให้เป็นบุคคลที่มีความสมบูรณ์พร้อม มีสุขภาพและบุคลิกภาพดี มีสมรรถภาพสูง และเป็นบุคคลที่พึงประสงค์ของสังคมบัณฑิต หรือนักศึกษา ที่ผลิตอย่างน้อยต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. เก่ง มีความรู้ เชี่ยวชาญ ชำนาญการ ทั้งทางด้านวิชาการความรู้ทั่วไป และเชี่ยวชาญชำนาญการในแต่ละสาขาวิชาชีพ
2. ดี มีคุณธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์ และการเป็นคนดี มีคุณธรรม
3. มีความสุข อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขทั้งทางกาย ทางใจ เบิกบานแจ่มใสไม่เครียดแค้นชิงชังสังคม
4. สุขภาพดี มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง

การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะต้องดำเนินการทั้งการเรียนการสอนเนื้อหาตามหลักสูตรต่างๆ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาความรู้ทางวิชาการ/วิชาชีพ และยังต้องสนับสนุนการจัดกิจกรรมของนักศึกษา เพื่อพัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มีคุณภาพ เป็นกำลังแรงงานที่มีคุณภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัยต้องมีการวางแผนการพัฒนาคุณธรรมให้อยู่ในแผนพัฒนามหาวิทยาลัย เพื่อเน้นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยว่าจุดหมายสำคัญของหน้าที่นี้อยู่ที่การวางรากฐานทางปัญญา คุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมให้แก่นิสิตนักศึกษา โดยหลักสูตรต้องสร้างคนที่มีคุณธรรมจริยธรรม สร้างคนที่มีจิตสำนึกเพื่อสังคม และประเทศชาติเพื่อให้นิสิตนักศึกษามีความรู้ทางวิชาการ มีความเข้าใจในตนเองและในสถานะแวดล้อมเป็นอย่างดี มีความคิดวินิจัย สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจปัญหาได้อย่างถูกต้องตามเหตุผล จึงส่งผลทำให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนเหมาะสมสำหรับปฏิบัติงานที่สำคัญ คือ การสร้างสรรค์ความเจริญมั่นคงให้แก่ชาติบ้านเมือง นอกจากนั้น ทรงเน้นบทบาทของครู อาจารย์ ผู้ให้การศึกษา บทบาทของนิสิตนักศึกษาและบัณฑิต ซึ่งล้วนทำให้ประจักษ์ชัดว่า พระองค์ทรงมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิต และจิตใจของคนไทยเป็นสำคัญ ทรงย้ำถึงความสำคัญของการศึกษาว่าเป็น

กระบวนการพัฒนาชีวิตมนุษย์ทั้งชีวิต เป็นการเสริมความรู้ ความคิด ความสามารถคุณธรรมและจิตวิญญาณ ทรงเน้นหลักการการศึกษาที่เชื่อมโยงกับคุณธรรมจริยธรรมอันเป็นคุณสมบัติที่แท้ของผู้มีการศึกษา ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกระบวนการบริหารและจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

2.5.10 ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2552) ได้กำหนดลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ดังนี้

บัณฑิตที่พึงประสงค์ตามวิสัยทัศน์ของการพัฒนานักศึกษาในแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2546 - 2549) คือ บัณฑิตที่มีความรู้ คู่คุณธรรม มีสติปัญญาใฝ่การเรียนรู้ มีความนึกคิดอย่างมีระบบ มีจิตสำนึกและศักยภาพในการสร้างงาน บุคลิกภาพดี มีความเป็นผู้นำ ยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีวินัย รับผิดชอบต่อตนเองและ เอื้ออาทรต่อสังคม ตระหนักในคุณค่าทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น สุขภาพดี และมีความเป็นสากลเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามวิสัยทัศน์การพัฒนานักศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (ทบวงมหาวิทยาลัยเดิม) จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างหรือผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะดังนี้

1. มีความรู้ ทักษะ (ด้านวิชาการ วิชาชีพ วิชาชีวิต) และความสามารถระดับสากล เรียนรู้ (ใฝ่รู้) ตลอดชีวิต
2. มีคุณธรรม จริยธรรม วินัย ความรับผิดชอบ และความเป็นผู้นำ
3. มีสติปัญญา และวิจรรณญาณ มีวิธีคิดอย่างเป็นระบบและสามารถแก้ไขปัญหาได้
4. เข้าใจความเป็นจริงของสังคมไทยและสังคมโลก รู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในระดับสากลและสามารถปรับตัวได้อย่างมีความสุข
5. มีความเป็นประชาธิปไตย
6. มีจิตสำนึกและภาคภูมิใจในความเป็นไทย สามารถใช้ภูมิปัญญาไทยในการพัฒนาประเทศ
7. ตระหนักในคุณค่าทรัพยากร ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
8. มีจิตสำนึกในศักยภาพในการสร้างงาน
9. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตดี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

2.6.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

มารยาท โยทองยศ [70] ให้แนวคิดเรื่องแบบสอบถาม (Questionnaire) ว่าเป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่ง ที่นิยมใช้กันมากในหมู่นักวิจัย ทั้งนี้เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นวิธีที่สะดวก และสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง แบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของคำถามเป็นชุดๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมายให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีต ปัจจุบันและคำถามคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง มีการกล่าวถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม และข้อเด่นข้อด้อยของการใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง เพื่อให้ นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถสร้างแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.6.1.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

โครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. หนังสือนำหรือคำชี้แจง โดยมากมักจะอยู่ส่วนแรกของแบบสอบถาม อาจมีจดหมายนำอยู่ด้านหน้าพร้อมคำขอขอบคุณ โดยคำชี้แจงมักจะระบุถึงจุดประสงค์ที่ให้อตอบแบบสอบถาม การนำคำตอบที่ได้ไปใช้ประโยชน์ คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถามพร้อมตัวอย่าง พร้อมทั้งจบลงด้วยชื่อและที่อยู่ของผู้วิจัย หรืออาจเพิ่มข้อความหรือระบุว่าผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลไปเปิดเผย

2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว คำตอบที่ได้จะเป็นข้อเท็จจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น การที่จะถามข้อมูลส่วนตัวอะไรบ้างนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยคิดว่าตัวแปรที่สนใจจะศึกษานั้นมีอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว เพื่อที่จะถามเฉพาะข้อมูลส่วนตัวที่จำเป็นในการวิจัยเรื่องนั้นๆ เท่านั้น

3. คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด เช่น พฤติกรรม ปรัชญาการณหรือความคิดเห็นของผู้ตอบในเรื่องนั้นๆ เป็นชุดคำถามที่ให้ผู้ตอบบอกถึงพฤติกรรม หรือปรัชญาการณ หรือให้แสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ

2.6.1.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

- ขั้นที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัดผู้วิจัยจะต้องทราบว่าคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัดให้มีอะไรบ้าง โดยอาจดูได้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดหรือสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงศึกษาคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัดดังกล่าวให้เข้าใจอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งอาจได้จากเอกสาร ตำราหรือผลการวิจัยต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

- ขั้นที่ 2 กำหนดประเภทของข้อคำถามผู้วิจัยจะต้องพิจารณาประเภทของข้อคำถามที่จะวัดคุณลักษณะที่ต้องการ ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ คำถามปลายเปิดจะนิยมใช้กันมากในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร หรือใช้คำถามปลายเปิดในกรณีที่ต้องการได้คำตอบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามปลายปิด ตัวอย่างคำถามปลายเปิด เช่น ท่านตัดสินใจเลือกเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์เพราะ

2. คำถามปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น คำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้ามักได้มาจากการทดลองใช้คำถามในลักษณะที่เป็นคำถามปลายเปิด แล้วนำมาจัดกลุ่มของคำตอบ หรือได้มาจากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือจากแนวความคิดของผู้วิจัยเอง และจากข้อมูลอื่นๆ

- ขั้นที่ 3 การร่างแบบสอบถามเมื่อผู้วิจัยทราบถึงคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด และกำหนดประเภทของข้อคำถามที่จะมีอยู่ในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงลงมือเขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมทุกคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด โดยเขียนตามโครงสร้างของแบบสอบถามที่ได้กล่าวไว้แล้ว และหลักการในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าต้องการจะถามอะไรบ้าง โดยจุดมุ่งหมายนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะทำ

2. ต้องสร้างคำถามให้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ เพื่อป้องกันการมีข้อคำถามนอกประเด็น และมีข้อคำถามจำนวนมาก

3. ต้องถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะวัด โดยมีจำนวนข้อคำถามที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป แต่จะมากหรือน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่จะวัด ซึ่งตามปกติพฤติกรรมหรือเรื่องที่จะวัดเรื่องหนึ่งๆ นั้นควรมีข้อคำถาม 25-60 ข้อ

4. การเรียงลำดับข้อคำถาม ควรเรียงลำดับให้ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และแบ่งตามพฤติกรรมย่อยๆ ไว้เพื่อให้ผู้ตอบเห็นชัดเจนและง่ายต่อการตอบ นอกจากนี้ต้องเรียงคำถามง่ายๆ ไว้เป็นข้อแรกๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ตอบอยากตอบคำถามต่อ ส่วนคำถามสำคัญๆ ไม่ควรเรียงไว้ตอนท้ายของแบบสอบถาม เพราะความสนใจในการตอบของผู้ตอบอาจจะน้อยลง ทำให้ตอบอย่างไม่ตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการวิจัยมาก

5. ลักษณะของข้อคำถามที่ดี ข้อคำถามที่ดีของแบบสอบถามนั้น ควรมีลักษณะดังนี้

5.1 ข้อคำถามไม่ควรยาวเกินไป ควรใช้ข้อความสั้น กระชับ ตรงกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับเรื่อง

5.2 ข้อความ หรือภาษาที่ใช้ในข้อความต้องชัดเจน เข้าใจง่าย

5.3 ไม่ใช่คำถามนำหรือแนะให้ตอบ

5.4 ไม่ถามเรื่องที่เป็นความลับเพราะจะทำให้ได้คำตอบที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง

5.5 ไม่ควรใช้ข้อความที่มีความหมายกำกวมหรือข้อความที่ทำให้ผู้ตอบแต่ละคนเข้าใจความหมายของข้อความไม่เหมือนกัน

5.6 ไม่ถามในเรื่องที่รู้แล้ว หรือถามในสิ่งที่วัดได้ด้วยวิธีอื่น

5.7 ข้อคำถามต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษา ความสนใจ สภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ

5.8 ข้อคำถามหนึ่งๆ ควรถามเพียงประเด็นเดียว เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและตรงจุดซึ่งจะง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

5.9 คำตอบหรือตัวเลือกในข้อคำถามควรมีมากพอ หรือให้เหมาะสมกับข้อคำถามนั้น แต่ถ้าไม่สามารถระบุได้หมดก็ให้ใช้ว่า อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.10 ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่เกี่ยวกับค่านิยมที่จะทำให้ผู้ตอบไม่ตอบตามความเป็นจริง เช่น ท่านมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศหรือไม่

5.11 คำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ต้องสามารถนำมาแปลงออกมาในรูปของปริมาณและใช้สถิติอธิบายข้อเท็จจริงได้ เพราะปัจจุบันนี้นิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นแบบสอบถามควรคำนึงถึงวิธีการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย

- ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากที่เราสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยควรนำแบบสอบถามนั้นมาพิจารณาทบทวนอีกครั้งเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข และควรให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจแบบสอบถามนั้นด้วยเพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

- ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ เป็นการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเล็กๆ เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์หรือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำได้หลายวิธี แต่ที่สำคัญมี 2 วิธี ได้แก่

ก. ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อคำถามเป็นรายชื่อ

2. ความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ (Criterion-Related Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามสภาพความเป็นจริง แบ่งออกได้เป็นความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์และความเที่ยงตรงตามสภาพ สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พิงของ Pearson และ Spearman และ ค่า t-test เป็นต้น

3. ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ซึ่งมักจะมีในแบบวัดทางจิตวิทยาและแบบวัดสติปัญญา สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามโครงสร้างมีหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การตรวจสอบในเชิงเหตุผล เป็นต้น

ข. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง เครื่องมือที่มีความคงเส้นคงวา นั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นมีหลายวิธีแต่นิยมใช้กันคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient : α Coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale)

- ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งจะทำให้ผลงานวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

- ขั้นที่ 7 จัดพิมพ์แบบสอบถาม จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจำนวนที่จัดพิมพ์ควรมากกว่าจำนวนเป้าหมายที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล และควรมีการพิมพ์สำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามเสียหรือสูญหาย หรือผู้ตอบไม่ตอบกลับ

2.6.1.3 ข้อเด่นและข้อด้อยของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อเด่นและข้อด้อยที่ต้องพิจารณาประกอบในการเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อเด่นของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีดังนี้ คือ

- ถ้าตัวอย่างมีขนาดใหญ่ วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะเป็นวิธีการที่สะดวกและประหยัดกว่าวิธีอื่น

- ผู้ตอบมีเวลาตอบมากกว่าวิธีการอื่น

- ไม่จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานเก็บข้อมูลมากเหมือนกับวิธีการสัมภาษณ์หรือวิธีการสังเกต

- ไม่เกิดความลำเอียงอันเนื่องมาจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกต เพราะผู้ตอบเป็นผู้ตอบข้อมูลเอง
 - สามารถส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ได้
 - ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล
2. ข้อดีของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีดังนี้คือ
- ในกรณีที่ส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ มักจะได้แบบสอบถามกลับคืนมาน้อย และต้องเสียเวลาในการติดตาม อาจทำให้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้
 - การเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจะใช้ได้เฉพาะกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อ่านและเขียนหนังสือได้เท่านั้น
 - จะได้ข้อมูลจำกัดเฉพาะที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น เพราะการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจะต้องมีคำถามจำนวนน้อยข้อที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
 - การส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ หน่วยตัวอย่างอาจไม่ได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองก็ได้ ทำให้คำตอบที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่ตรงกับความจริง
 - ถ้าผู้ตอบไม่เข้าใจคำถามหรือเข้าใจคำถามผิด หรือไม่ตอบคำถามบางข้อ หรือไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนที่จะตอบคำถาม ก็จะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถย้อนกลับไปสอบถามหน่วยตัวอย่างนั้นได้อีก
 - ผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทางไปรษณีย์ อาจเป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา ดังนั้นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะมีความลำเอียงอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้

การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อย ดังนั้นการเลือกใช้จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้ในการทำวิจัย ประชากรเป้าหมาย ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ และอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ และนำข้อมูลที่นำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลและสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2.6.2 การสัมภาษณ์ (Interview)

ปฎิมา มั่นศิลป์ [71] การสัมภาษณ์เป็นเทคนิคในการเก็บข้อมูลอีกอย่างหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ การเก็บข้อมูลชนิดนี้เป็นวิธีการที่ผู้ถามและผู้ตอบต้องเผชิญหน้ากันพูดคุย ชักถามหรือสนทนากัน

2.6.2.1 ประเภทของการสัมภาษณ์

แบ่งตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ลักษณะเป็นเหมือนการสนทนา เป็นการสัมภาษณ์ที่คำถามเกิดจากบริบทในการสนทนาโดยไม่มีการตรวจสอบคำถามก่อนที่จะนำมาใช้ ข้อได้เปรียบของวิธีนี้ คือ จะได้คำถามที่เหมาะสมกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้ข้อมูลที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ส่วนจุดอ่อน คือ ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขาดความเป็นระบบ ทำให้ยากต่อการจัดหมวดหมู่และการวิเคราะห์

2. การสัมภาษณ์โดยกำหนดเค้าโครงการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ส่วนการตั้งคำถามเป็นหน้าที่ของผู้สัมภาษณ์ ข้อได้เปรียบของวิธีนี้ คือ จะได้ข้อมูลการตอบอย่างเป็นระบบและทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างราบรื่น ส่วนจุดอ่อน คือ ทำให้ละเอียดข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

3. การสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้า เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ได้ดีในกรณีที่ใช้ผู้สัมภาษณ์หลายคน เพราะทุกคนจะถามคำถามในลักษณะเดียวกัน แต่มีจุดอ่อนที่ผู้สัมภาษณ์จะละเอียดข้อมูลอื่นๆ ที่มีความสำคัญแต่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์

4. การสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้าและเป็นคำถามแบบปลายเปิดหรือกำหนดคำถามตอบให้เลือก เป็นการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์นั่นเอง ส่วนใหญ่จะใช้ในกรณีที่ผู้ตอบมีปัญหาด้านการอ่านและเขียน มีจุดอ่อนที่ผู้สัมภาษณ์จะละเอียดข้อมูลอื่นๆ ที่มีความสำคัญแต่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ หรือไม่มีตัวเลือกที่ผู้ตอบต้องการ

แบบที่ 1.2 1.3 และ 1.4 มักจะเป็นการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ การสัมภาษณ์ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง มักใช้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะรู้ตัวว่ากำลังถูกสัมภาษณ์

2.6.2.2 แบ่งตามชนิดของการวิจัย

1. การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึง การสัมภาษณ์ที่คำถามตอบสามารถวัดและกำหนดค่าเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเหมือนแบบสอบถาม นิยมใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวแปรที่ต้องการเก็บข้อมูลมีการนิยามศัพท์ไว้อย่างชัดเจนเหมือนการใช้แบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น การสำรวจเจตคติของผู้มีรายได้น้อยต่อบ้านราคาถูก การใช้วิธีการสัมภาษณ์กับแบบสอบถามทำให้ผู้ตอบสามารถซักถามเมื่อไม่เข้าใจคำถาม จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ตรงกับความเป็นจริงมากกว่าให้ผู้ตอบอ่านและตอบเอง

เครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบมีโครงสร้าง เป็นคำถามแบบปลายเปิด ลักษณะเหมือนแบบสอบถามแต่ใช้สัมภาษณ์แทนที่จะให้ผู้ตอบอ่านเอง ผู้สัมภาษณ์ทุกคนจะถามคำถามในลักษณะเดียวกันแต่มีจุดอ่อนที่ผู้สัมภาษณ์จะละเลยข้อมูลอื่นๆ ที่มีความสำคัญแต่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์

2. การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การสัมภาษณ์ที่คำถามตอบเป็นการบรรยายอธิบายคุณลักษณะต่างๆ และไม่สามารถกำหนดตัวเลขได้ การสัมภาษณ์จะมีลักษณะเหมือนการสืบสวนเรื่องราวต่างๆ อย่างละเอียดในทุกประเด็น ไม่นิยมนิยามศัพท์ตัวแปรที่ต้องการศึกษาไว้ล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์ ตัวอย่างเช่น การสำรวจความเชื่อทางไสยศาสตร์ของชาวชนบท

เครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการจัดทำเป็นหัวข้อการสัมภาษณ์หรือเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ลักษณะนี้ใช้เมื่อต้องการรวบรวมข้อมูลในแนวคิดหรือต้องการรายละเอียดมาก แบบสัมภาษณ์ชนิดนี้จะมีแต่หัวข้อใหญ่ที่ต้องการสัมภาษณ์เรื่องอะไร เช่น

- รายได้และรายจ่ายของครอบครัว
- การประกอบอาชีพของสมาชิกในครอบครัว
- ลักษณะการดูแลทำความสะอาดบ้านเรือน

ในขณะเดียวกันการตั้งคำถามอาจจะเป็นการถามซ้ำหรือการถามต่อเนื่องดังตัวอย่างคำถามต่อไปนี้

- คุณมีเหตุผลอื่นอีกหรือไม่
- คุณหมายความว่าอย่างไร
- คุณคิดอย่างไรที่ทำเช่นนั้น
- ทำไมคุณถึงรู้สึกเช่นนั้น
- คุณมีอย่างอื่นที่ยังไม่ได้เล่าให้ฟังหรือไม่

จะสังเกตได้ว่าคำถามต่อเนื่องเหล่านี้ช่วยให้ได้รายละเอียดที่ผู้ตอบอาจลืมหรือทำให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น ลักษณะจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญของผู้สัมภาษณ์จึงจะทำให้คำถามเหล่านี้ไหลลื่นได้ แต่เนื่องจากไม่มีการกำหนดรายละเอียดของคำถามไว้ ทำให้การตั้งคำถามของผู้สัมภาษณ์แต่ละคนแตกต่างกันออกไป ผู้สัมภาษณ์ควรกำหนดเป้าหมายสำคัญว่าต้องการคำถามตอบในเรื่องใดบ้าง จากนั้นต้องถามให้ตรงประเด็นและเป็นคำถามที่มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจความหมายของคำถามในลักษณะเดียวกัน การตั้งคำถามแบบนี้ค่อนข้างกว้าง นอกจากจะทำให้ได้คำตอบที่ได้ตรงประเด็นยังทำให้เสียเวลาในการสัมภาษณ์ค่อนข้างมากที่จะทำให้ผู้ตอบตอบตรงประเด็นที่ต้องการได้

2.6.2.3 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงปริมาณ

- ขั้นที่ 1 การสร้างเครื่องมือทำเช่นเดียวกับการสร้างแบบสอบถาม คือ การพิจารณาชนิดของตัวแปรการให้นิยามเชิงทฤษฎีและการให้นิยามเชิงปฏิบัติการ จากนั้นเรียบเรียงประเด็นที่ต้องการถาม
- ขั้นที่ 2 การจัดรูปแบบของแบบสัมภาษณ์
- ขั้นที่ 3 การกำหนดความยาวของแบบสัมภาษณ์

ความหมายของแบบสัมภาษณ์ จะขึ้นอยู่กับ

1. เนื้อหาที่ต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งได้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ หากแบบสัมภาษณ์ยาวมากจะใช้เวลาและทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเบื่อหน่ายได้

- ขั้นที่ 4 การสร้างข้อคำถาม ควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นข้อความที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการอธิบายหลายครั้งหลายครา
2. มีใจความหลักเพียงอย่างเดียว เพื่อไม่ให้ผู้ตอบสับสนว่าจะตอบประเด็นไหน
3. เป็นคำถามถามที่น่าสนใจสำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์
4. ไม่เป็นข้อความที่ลวงละเมียดลลันของผู้อื่น
5. ไม่เป็นคำถามที่ชักนำให้ผู้สัมภาษณ์เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง
6. มีการจัดเรียงลำดับอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการสัมภาษณ์ มี 2 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการจะสร้างความกดดันแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่าแบบไม่เป็นทางการ คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ เวลาและสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ในระหว่างการดำเนินการสัมภาษณ์ด้วย

- ขั้นที่ 5 การนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้

ในขั้นตอนนี้บทบาทของผู้สัมภาษณ์จะมีความสำคัญต่อความชัดเจนและความถูกต้องของคำถามตอบที่ได้ ผู้สัมภาษณ์จึงควร

1. แต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยตามสมัชชา
2. มีลักษณะที่เป็นมิตร ไม่ว่าจะเป็นกิริยาท่าทาง หรือคำถามพูดที่ใช้ในการสนทนา
3. ทำความคุ้นเคยกับแบบสอบถาม ไม่นิยมการอ่านคำถามให้ผู้ตอบฟัง ควรเป็นไปในลักษณะการสนทนามากกว่า
4. การถามต้องเป็นไปตามคำถามที่ตั้งไว้ การเปลี่ยนคำถามเพียงบางคำถามอาจทำให้ความเข้าใจของผู้ตอบคลาดเคลื่อนไปได้

5. บันทึกข้อมูลด้วยความรอบคอบและเป็นไปตามคำถามตอบที่ได้รับ ไม่ควรพยายามสรุปหรือตีความหมายคำถามตอบจากพฤติกรรมหรือท่าทางของผู้ตอบ

- ขั้นที่ 6 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ทำการแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง
- ขั้นที่ 7 การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

- ขั้นที่ 1 ศึกษารายละเอียดของเรื่องที่ต้องการสัมภาษณ์
- ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็นที่ต้องสัมภาษณ์
- ขั้นที่ 3 ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
- ขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง
- ขั้นที่ 5 ศึกษาลักษณะความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหา

แนวทางสร้างความคุ้นเคยก่อนการสัมภาษณ์

- ขั้นที่ 6 ชักชวนการใช้คำถามในแต่ละประเด็น
- ขั้นที่ 7 นำไปใช้ในสถานการณ์จริง
- ขั้นที่ 8 ตรวจสอบความถูกต้องก่อนออกจากพื้นที่

2.6.2.4 ประโยชน์ของการสัมภาษณ์

1. สามารถนำไปใช้กับคนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีปัญหาจากการอ่านและเขียน
2. สามารถดัดแปลงและปรับปรุงวิธีการสัมภาษณ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาการสัมภาษณ์ และสามารถอธิบายคำถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เข้าใจได้
3. ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างมากกว่าการใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยมีอัตราการตอบกลับประมาณ 80-85 %
4. ได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้วางแผนมาก่อน เพราะการสัมภาษณ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยข้อมูลมากกว่าและยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ในระหว่างการสัมภาษณ์
5. สามารถสังเกตกิริยาอาการของผู้ถูกสัมภาษณ์ในขณะที่สัมภาษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้
6. ทำให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าแบบสอบถาม

2.6.2.5 ข้อบ่งชี้ของการใช้การสัมภาษณ์

1. คุณภาพของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และบุคลิกภาพของผู้สัมภาษณ์ ในงานวิจัยจะมีเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการไม่มากนัก ต้องอาศัยการ

ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่อื่นซึ่งยังไม่มีประสบการณ์เข้ามาช่วย อาจทำให้ผลการสัมภาษณ์ไม่เป็นไปตามที่ต้องการได้ ส่วนการจ้างบุคลากรที่มีความชำนาญก็เท่ากับเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเช่นกัน

2. การควบคุมให้ผู้สัมภาษณ์ทุกคนอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน เป็นอีกปัญหาหนึ่งของการปฏิบัติงานสนาม แม้ว่าจะมีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี หากเกิดการเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน ย่อมส่งผลต่อการสัมภาษณ์

3. ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้แบบสอบถาม

4. หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะกระจายระเจ็ดกระจาย จะทำให้การเก็บข้อมูลต้องใช้เจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายอีกเช่นกัน หรือเพิ่มจำนวนวันทำงานทำให้ผู้สัมภาษณ์เกิดความล้าได้

5. มีปัญหาในการควบคุมผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ตอบอย่างคงเส้นคงวาตลอดระยะเวลาสัมภาษณ์

6. เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์รู้ว่าถูกสัมภาษณ์จะพยายามตอบทางด้านบวกเท่านั้น ทำให้ได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

2.7 คณะวิศวกรรมศาสตร์ และศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ประวัติความเป็นมา

คณะวิศวกรรมศาสตร์ เริ่มเปิดทำการเรียนการสอนในปี พ.ศ. 2503 7 ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โดยรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 (ม.8 เดิม) ในปี พ.ศ. 2508 ได้เพิ่มหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรเทคนิคชั้นสูง (ปทส.) และปรับเป็นหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) หลักสูตร 5 ปี ใน ปี พ.ศ. 2514 และใน ปี พ.ศ. 2533 ได้ปรับหลักสูตรระดับปริญญาตรีจาก 5 ปี เป็น 4 ปี จนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้นคณะวิศวกรรมศาสตร์ยังได้เปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอกอีกหลายสาขาวิชา นับจากปี พ.ศ. 2509 ทำให้ปัจจุบันได้ผลิตวิศวกรออกไปสู่ตลาดอุตสาหกรรมแล้วกว่า 10,000 คน ทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา [72]

ปรัชญา

ทนโต เสฎฐโธมณุตเสสสุ ในหม่อมมนุษย์ ผู้ฝึกคนดีแล้ว เป็นผู้ประเสริฐที่สุด

ปณิธาน

1. ผลิตวิศวกรที่มีคุณภาพ โดยให้มีความรู้ ความสามารถทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กัน ไปเป็นวิศวกรที่มีคุณธรรม มีจรรยาบรรณ มีสำนึกทางสังคมและมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ได้ดี
2. ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนา ที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ
3. ส่งเสริมให้มีการบริการวิชาการแก่สังคม และชุมชน
4. สนับสนุนให้มีการระดมความคิด จากทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคณะวิศวกรรมศาสตร์

วิสัยทัศน์

มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านวิศวกรรมศาสตร์ของประเทศภายในปี 2533

การเรียนการสอน

คณะวิศวกรรมศาสตร์มีการปรับปรุงหลักสูตร อาคาร ห้องปฏิบัติการต่างๆ จัดหาวัสดุครุภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องมือสนับสนุนการเรียนการสอน ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการศึกษา โดยนำเอาระบบบริหารคุณภาพแบบ Total Quality Management (TQM) มาใช้เพื่อสร้างมาตรฐานการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ และทำให้เกิดการพัฒนาการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นด้านคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้มีการสร้างกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การเพิ่มทักษะด้านภาษาอังกฤษ การทำงานวิจัย การเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น

ความร่วมมือกับต่างประเทศ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ได้สร้างความร่วมมือด้านงานวิชาการและการวิจัยอย่างจริงจังกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ อาทิ ความร่วมมือในการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา Chemical Engineering Practice School (ChEPS) และ สาขาวิชาวิศวกรรมระบบการผลิต (Leaders in Manufacturing Competitiveness (LMC)) กับ Massachusetts Institute of Technology (MIT) ประเทศสหรัฐอเมริกา สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย Regina และมหาวิทยาลัย Waterloo ประเทศแคนาดา

งานวิจัยและพัฒนา

คณะวิศวกรรมศาสตร์ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยทั้งของนักศึกษาและบุคลากรทุกระดับ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยตามแนวทางของมหาวิทยาลัย ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ อาทิ ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องมือและวัสดุและภาควิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม มีโครงการวิจัยร่วมกันกับ Nippon Institute of Technology (NIT) จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนให้ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนนักศึกษาในโครงการความร่วมมือจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยจะเปิดหลักสูตรสากลวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เช่น University of Queensland ประเทศออสเตรเลีย เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมให้กับวิศวกรในยุคโลกาภิวัตน์

กิจกรรมพัฒนานักศึกษา

คณะวิศวกรรมศาสตร์มีเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะผลิตบัณฑิตวิศวกรและนักวิจัยที่มีคุณภาพ มีคุณธรรม และมีจริยธรรมจึงได้จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมศึกษาด้านร่างกายและจิตใจ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและจริยธรรม มีการจัดอบรมอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้อำนาจหน้าที่ทั้งทางด้านวิชาการ การประกอบอาชีพและการศึกษาต่อ การสนับสนุนด้านการกีฬา การจัดอบรมหลักสูตรพิเศษแก่นักศึกษา อาทิ การพัฒนานุคลิกภาพ การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสมัครและสัมภาษณ์งาน เทคนิคการบริหารการตลาดเบื้องต้น เป็นต้น

การประกันคุณภาพการศึกษา

คณะวิศวกรรมศาสตร์มีการดำเนินการมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด โดยมีองค์ประกอบและดัชนีชี้วัดที่ชัดเจนทั้งเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (ทบวงมหาวิทยาลัย) และของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) และผ่านการตรวจประเมินตามมาตรฐานทุกครั้ง

ภาควิชาและหน่วยงานในคณะ

1. ภาควิชาวิศวกรรมเคมี
2. ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล
3. ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
4. ภาควิชาวิศวกรรมโยธา
5. ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ
6. ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
7. ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม
8. ภาควิชาวิศวกรรมระบบควบคุมและเครื่องมือวัด
9. ภาควิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม
10. ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องมือและวัสดุ

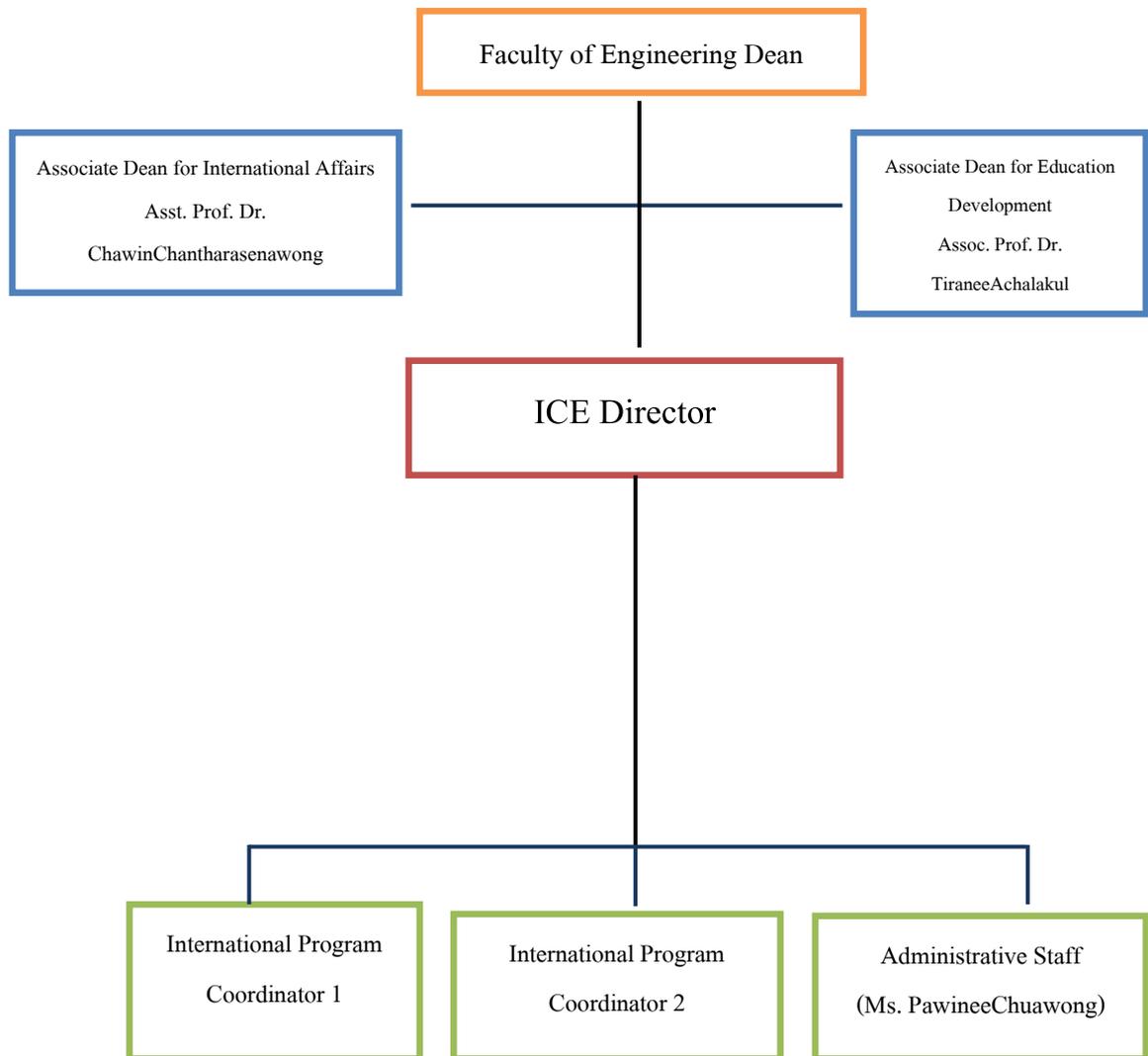
11. ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร
12. สำนักงานคณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์
13. ศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ (International Center for Engineering)

2.7.1 ศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ

คณะวิศวกรรมศาสตร์มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิต เพื่อออกไปสู่ระดับนานาชาติ และเพื่อก้าวไปสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก โดยคณะวิศวกรรมศาสตร์มีวิสัยทัศน์ที่ตระหนักถึงความต้องการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อก้าวไปสู่เวทีระดับชาติ และเหนือความคาดหมายความต้องการของนักศึกษา [72]

คณะวิศวกรรมศาสตร์ได้กำหนดให้แต่ละภาควิชามีการเรียนการสอนที่เป็นหลักสูตรนานาชาติ ทำให้นักศึกษาที่มีความถนัดทางด้านวิศวกรรมสามารถพัฒนาทักษะให้ควบคู่ไปกับการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อที่จะก้าวไปสู่ระดับสากลในอนาคต การรองรับนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ แม้จะเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน ในฐานะที่เป็นความต้องการ โครงสร้างพื้นฐานที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ต้องเร่งดำเนินการควบคู่กันไป ด้วยเหตุนี้ การเรียนการสอนและการบริการนักศึกษา จึงส่งผลให้มีการยอมรับในระดับสากล นักศึกษาสามารถใช้เวลาร่วมทำกิจกรรมนอกห้องเรียน เพื่อที่จะพัฒนาและช่วยให้นักศึกษาเกิดความคิดสร้างสรรค์ในบรรยากาศที่เป็นนานาชาติ ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์จึงได้จัดตั้งหน่วยงานที่จะพัฒนานักศึกษารูปแบบใหม่ขึ้นมา คือ International Center for Engineering (ICE) หรือ ศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ

โครงสร้างการบริหารงานศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ



รูปที่ 2.4 โครงสร้างการบริหารงานศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ

ศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่จะขับเคลื่อนให้หน่วยงานเป็นศูนย์กลางแห่งความเป็นสากลในทุกมิติ รวมถึงการบริการด้านอื่นๆ ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บริการแก่นักศึกษาและภาควิชาภายใต้การบริหารงานของคณะวิศวกรรมศาสตร์ เพื่อให้การจัดการหลักสูตรนานาชาติเป็นไปอย่างคล่องตัว ดังนั้น ศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติและทีมงานจึงได้จัดกิจกรรมของศูนย์ฯ เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีความรับผิดชอบ ดังนี้

1. การให้บริการแบบ One-stop Service เป็นการบริการแบบครบวงจรให้แก่ นักศึกษา วิศวกรรมศาสตร์ทุกคน
2. การจัดกิจกรรมนักศึกษาให้มีความหลากหลายและเป็นบรรยากาศแบบนานาชาติ
3. สนับสนุนให้มีหลักสูตรนานาชาติเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักศึกษาและ บุคลากรของคณะฯ นอกจากนี้ ทางศูนย์ฯ ยังมีส่วนในการคัดเลือกนักศึกษาอีกด้วย
4. มีความร่วมมือกับภาควิชาในการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติรูปแบบใหม่ออกมา
5. มีความร่วมมือกับคณะอื่น ในการจัดรายวิชาเรียนวิศวกรรมศาสตร์ที่เป็นภาษาอังกฤษ
6. มีความร่วมมือกับศูนย์ English Support Centre (ESC) ของคณะศิลปศาสตร์ที่ช่วย ดำเนินการจัดการด้านภาษาอังกฤษ
7. มีความร่วมมือในระดับคณะกับสถาบันจากต่างประเทศ

หลักสูตรโปรแกรม

1. Program Introduction
2. Automation Engineering
3. Chemical Engineering
4. Civil Engineering
5. Computer Engineering
6. Electronics and Telecommunication Engineering
7. Environmental Engineering
8. 2 + 2 Program
9. University of Missouri (USA)
10. University of Regina (Canada)
11. University of Wollongong (Australia)

ความร่วมมือกับนานาชาติ (International Collaboration)

ศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในหลายประเทศ อาทิเช่น ออสเตรเลีย ออสเตรีย แคนาดา จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ สวีเดน ใต้หวัน และสหรัฐอเมริกา

2.7.2 กิจกรรมของศูนย์วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ

กิจกรรมนักศึกษา

1. Debate Workshop 2012, 2013
2. English Club
3. International Senior Project Conference (ISPC)
4. Industrial Visit
5. Leadership Camp 2012, 2013
6. New Year Fair
7. Summer Internship Program
 - Summer Internship Program 2014
 - Internship Report
 - Internship Handbook
 - Internship Evaluation Form
8. Welcoming Celebration
9. AIMS – Semester Exchange Program with full Scholarship!
10. Twinkle Program 2013
11. Corporate Culture Courses (HIDA)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิศักดิ์ เพ็ชรรัตน์ [73] ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีการใช้หอสมุดกลางสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด ช่วงเวลาการใช้มากที่สุดอยู่ใน ช่วงเวลาว่างจากการเรียน ระยะเวลาการใช้มากที่สุดอยู่ระหว่าง 31-60 นาที โดยใช้ในการค้นคว้า ประกอบการเรียน การใช้โดยศึกษาจากคู่มือการใช้หอสมุดกลาง วิธีการในการค้นคว้าโดยใช้ค้นหา จากเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยระบบ OPAC และการค้นคว้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะได้ตามที่ต้องการมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อหอสมุดกลาง ในด้านการบริการทั่วไป ด้านการบริการด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการด้านทรัพยากรสารสนเทศ นักศึกษา มีความพอใจอยู่ในระดับมาก และการบริการด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีความพอใจอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมมีความพอใจอยู่ในระดับมาก

พรพนา จันทรสิทธิ์ [6] ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมนักศึกษา ความพึงพอใจ ความต้องการ และแนวทางการพัฒนากิจกรรมของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า การศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมนักศึกษาคณะครุศาสตร์ ระหว่างปี การศึกษา 2552 – 2556 การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดบ่อยที่สุด และกิจกรรมที่ถูกจัดน้อยที่สุดคือการจัดกิจกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของคณะครุศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการจัดการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการบริการ และนักศึกษาต้องการเข้าร่วมกิจกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือกิจกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวทางการพัฒนากิจกรรมคือ ควรมีการพัฒนาทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ

มานะศิลป์ ศรีทงค์ [5] ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจของนักเรียน นักศึกษา บุคลากร และแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ภายในและภายนอกของ วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ คือ นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษา และบุคลากรที่ทำงานอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ปีการศึกษา 2556 จำนวน 20 คน และกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ คือ นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษา และบุคลากรที่ทำงานอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ปีการศึกษา 2556 จำนวน 358 คน ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.93 ผลการวิจัย พบว่า วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ใช้สื่อประเภทเอกสารประชาสัมพันธ์และเสียงตามสายในการประชาสัมพันธ์ ภายใน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตและแผ่นป้ายไวเนล ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ภายในและภายนอกสถาบันของนักเรียน นักศึกษาและบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียน นักศึกษาและบุคลากรที่มีระดับการศึกษา และอายุการทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ภายในและภายนอกสถาบันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

เนตรชนก สุขเจริญ [74] ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมด้านทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของนักศึกษา และแนวทางในการพัฒนาสื่อและกิจกรรมด้านทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยการจัดสัมภาษณ์กลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า การวัดระดับความรู้ด้านทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของนักศึกษา โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของนักศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พฤติกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของนักศึกษา โดยภาพรวมพฤติกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติการบางครั้ง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับแนวทางการพัฒนาสื่อและกิจกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ควรมีแผนพัฒนาสื่อด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมในส่วนของสื่อด้านพัฒนาความรู้และสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ ให้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่ามิงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อบริการนักศึกษา รวมถึงการศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมนักศึกษา และแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การออกแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย เรื่อง การศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจต่อบริการนักศึกษา และแนวทางการพัฒนาสื่อ และกิจกรรมของศูนย์วิศวกรรมศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริการนักศึกษาของศูนย์วิศวกรรมศาสตรนานาชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อพัฒนาความเป็นสากลในทุกมิติ เพื่อรองรับการเติบโตขององค์กร ทั้งในด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัย และการบริการวิชาการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการทางการศึกษา รวมทั้งการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ศูนย์วิศวกรรมศาสตรนานาชาติ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งพัฒนาสื่อที่มีอยู่เดิมและกิจกรรมของศูนย์วิศวกรรมศาสตรนานาชาติให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีต่อไป