

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์องค์ประกอบในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีและแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อ
- 2.3 สื่อและการประชาสัมพันธ์
- 2.4 การสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
- 2.5 ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ [5] เป็นวิธีการทางสถิติโดยใช้การลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง โดยการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาก สาเหตุที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีองค์ประกอบร่วมกัน และสามารถใช้อ้างอิงประกอบรวมแทนตัวแปรได้ โดยเป็นการลดจำนวนข้อมูลให้น้อยลง

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) [6] จำแนกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1.1.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่ได้หาจะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น มีองค์ประกอบรวมอะไรบ้าง โมเดลนี้เรียกว่า Exploration Factor Analysis Model

2.1.1.2 เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่าองค์ประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ หรือสรุปได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าองค์ประกอบนี้ตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ โมเดลนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Model

2.1.2 ขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) [7] ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 การสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ (Covariance Matrix or Correlation Matrix)

การสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ (Covariance Matrix or Correlation Matrix) ของทุกคู่ ในขั้นตอนแรกให้นำมาสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) การหาความสัมพันธ์ดังกล่าวมีประโยชน์ในการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยหลักเกณฑ์

ถ้าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้เคียง +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก จึงควนอนุญาตองค์ประกอบ

ถ้าตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือน้อยมาก ควรถูกอนุญาตองค์ประกอบ หรือควนตัดตัวแปรเหล่านั้นออกจากการวิเคราะห์ต่อไป

2.1.2.2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีสกัดมีหลายวิธีโดยแต่ละวิธีให้ผลลัพธ์แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เป็นเทคนิคที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลัก ด้วยการสร้างการรวมกันของตัวแปรเชิงเส้น (Linear Combination)

องค์ประกอบที่ 1 จะเป็น Linear Combination แรก และอธิบายความผันแปรได้มากที่สุดหรือมีความแปรปรวนสูงสุด

องค์ประกอบที่ 2 จะเป็น Linear Combination ของตัวแปร และอธิบายความผันแปรได้อันดับที่สองโดยองค์ประกอบที่ 1 จะต้องตั้งฉาก (Orthogonal) กับองค์ประกอบที่ 1 กล่าวคือ องค์ประกอบทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งเป็นการแก้ปัญหาการเกิด Multicollinearity ทำเช่นนี้ต่อไปจนได้ องค์ประกอบหลักหรือปัจจัยหลักที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรให้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน

2. วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis : CFA) เป็นการสกัดปัจจัยโดยใช้ปัจจัยร่วม เป็นวิธีที่ใช้การประมาณค่าความร่วมมือนั้น เป็นฐานโดยการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุกำลังสอง (Squared Multiple Correlation Coefficient) ของตัวแปรนั้นกับตัวแปรทุก

ตัวมาใช้ประมาณค่าความร่วมกันครั้งที่ 2 ไปแทนค่าความร่วมกันครั้งที่ 1 ทำการวิเคราะห์เช่นนี้ต่อไปจนค่าความร่วมมือนั้นที่วิเคราะห์ได้ในครั้งหลังสุดกับค่าความร่วมกันที่วิเคราะห์ได้ก่อนครั้งหลังสุด มีค่าแตกต่างกันน้อยมากหรือเกือบไม่แตกต่างกัน วิธีนี้แบ่งออกเป็น 5 วิธี ดังนี้

1. วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted Least Square) เป็นวิธีการสกัดองค์ประกอบโดยการกำหนดจำนวนไว้และพยายามสร้างเมตริกซ์แบบแผนขององค์ประกอบที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมตริกซ์ที่คำนวณได้หรือเมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่และเมตริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรมีค่าน้อยที่สุด

2. วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square: GLS) เป็นวิธีการที่ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่น ๆ เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิภาคกลับกับความเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเฉพาะต่ำ ซึ่งความเฉพาะของตัวแปร คือ อัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสองตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient)

3. วิธีความเป็นไปได้สูง (Maximum Likelihood Method: MLM) เป็นวิธีการที่ใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้เมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้เคียงกับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต โดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูล ตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) และโดยการปรับน้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะของตัวแปรซึ่งจะทำการคำนวณซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนกว่าจะได้เมตริกซ์ที่ใกล้เคียงกับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

4. วิธีอัลฟา (Alpha Method) ใช้หลักการเดียวกับวิธีการแยกปัจจัยแบบอื่น ๆ คือ มีการตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ปัจจัยร่วมและปัจจัยเฉพาะ วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยหลักแอลฟา คือ หาปัจจัยที่เป็นตัวแทนของคุณสมบัติของประชากร หรือมีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum Generalizability) อัตราการใช้ได้ทั่วไปที่วัดได้โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ คือ คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder – Richardson Reliability Coefficient) หรือค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) วิธีการแยกปัจจัยดังกล่าวนี้ สมมติว่าตัวแปรย่อยได้มาจากข้อมูลของประชากรทั้งหมด แต่ตัวแปรนั้นเป็นตัวอย่างของตัวแปรทั้งหมด

5. วิธีเงา (Image Method) เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสมมติว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะสัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วน คำนวณได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทฤษฎีเงา (Image Theory) ซึ่งกัทแมน (Guttman) เป็นผู้พัฒนา ส่วนที่เป็นส่วนร่วมของตัวแปร คาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรนั้นกับตัวแปรที่เหลือทั้งหมด ส่วนที่เรียกว่าเงาของตัวแปรนั้น (The Image of the Variable) ส่วนเฉพาะของตัวแปรก็คือส่วนที่ไม่สามารถคาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอื่น ส่วนนี้เรียกว่า ด้านเงา (Anti – Image)

2.1.2.3 การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

เนื่องจากก่อนการหมุนแกนตัวแปรแต่ละตัวมีค่า Factor loading สูงทำให้สามารถเป็นสมาชิกขององค์ประกอบได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ การหมุนแกนจึงเป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่ง ๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในองค์ประกอบใด เนื่องจากการสกัดองค์ประกอบหรือปัจจัยจะได้องค์ประกอบหลายองค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะเกิดการรวมตัวของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหนึ่ง ๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายองค์ประกอบซึ่งยากต่อการให้ความหมายขององค์ประกอบและการกำหนดชื่อองค์ประกอบหรือปัจจัย หรืออาจอาจได้หลายความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบหรือปัจจัยหนึ่ง ๆ ชัดเจนขึ้น วิธีการหมุนแกนปัจจัยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) เป็นวิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะตั้งฉากกันตลอดเวลาที่มีการหมุนแกน เรียกว่าเป็นการหมุนแกนแบบที่ปัจจัยแต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลย วิธีการหมุนแกนแบบนี้สามารถจำแนกได้ 3 วิธีย่อย ๆ คือ

1.1 แบบควอดติแมกซ์ (Quartimax) วัตถุประสงค์ของการหมุนแบบควอดติแมกซ์ คือ การลดความซ้ำซ้อนเชิงตัวประกอบของตัวแปรไปในทางที่ทำให้ตัวแปรมีน้ำหนักสูงต่อตัวประกอบหนึ่งและไม่มี หรือแทบจะไม่มีน้ำหนักต่อตัวประกอบนั้น ๆ อีก ความสลับซับซ้อนเชิงตัวประกอบของตัวแปรวัดได้จากความแปรปรวนร่วมจากกำลังสองของน้ำหนักของตัวประกอบของตัวแปรอัตราความแปรปรวนร่วมวัดได้จากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ย ซึ่งอัตราความแปรปรวนร่วมมากที่สุด เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีกำลังสองของน้ำหนักของตัวแปรค่าใดค่าหนึ่งในแถวเท่ากับค่าความร่วมกันและค่าที่เหลือเป็นศูนย์ ดังนั้น ค่าสูงสุดของอัตราความร่วมกันของค่ากำลังสองของน้ำหนักตัวประกอบ คือความสลับซับซ้อนที่ง่ายที่สุดของตัวแปรนั้น

1.2 แบบวาริแมกซ์ (Varimax) วิธีการนี้พยายามที่จะลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากบนแต่ละปัจจัยให้เหลือน้อยที่สุด จะทำได้เฉพาะตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์มีการรวมตัวแบบเชิงเส้นสูงหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การมุ่งพิจารณาไปที่ความแตกต่างหรือความแปรปรวนของแต่ละตัวประกอบ โดยพยายามทำให้ตัวประกอบแต่ละคอลัมน์แตกต่างกันให้มากที่สุดซึ่งจะช่วยให้ตีความหมายของปัจจัยได้ง่าย

1.3 แบบอีควาแมกซ์ (Equamax) เป็นการผสมระหว่างแบบควอดติแมกซ์ (Quartimax) และแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ที่ต้องการแปลความหมายทั้งปัจจัยและตัวแปร โดยเป็นการลดจำนวนทั้งจำนวนตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ใช้อธิบายความหมายของตัวแปร

2. การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) วิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะเป็นมุมแหลม และไม่ตั้งฉากกันตลอดเวลาที่มีการหมุนแกน โดยการหมุนแกนแบบนี้สามารถที่จะระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยการกำหนดจำนวนองศาของมุมแหลมตั้งแต่ 0 – 90 องศา ถ้าต้องการให้ปัจจัยที่ได้มีความสัมพันธ์กันสูงให้กำหนดค่าจำนวนองศาต่ำ ๆ แต่ถ้าต้องการให้ปัจจัยที่จะได้ มีความสัมพันธ์กันน้อยให้กำหนดค่าจำนวนองศาสูง ๆ

สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องมีค่าน้ำหนักบนตัวแปร (Factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งถึงแม้ว่าตัวแปรที่จัดเข้าไปอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ถ้าตัวแปรนั้น ๆ อาจมีน้ำหนักการเป็นสมาชิกขององค์ประกอบน้อยมากอาจจะตัดตัวแปรนั้นทิ้งไปได้ และก็ไม่ทำให้องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญน้อยลง อาจตัดตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ ต่ำกว่าร้อยละ 50 ออกไปโดยไม่ต้องสนใจเครื่องหมาย

2.1.2.4 การแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนนี้เป็นทำให้ความหมายแต่ละองค์ประกอบด้วยการกำหนดชื่อโดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้น ๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่ กล่าวคืออาจจะตั้งชื่อตามความคล้ายคลึงกันของทุกตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบหรือตามโครงสร้างของทฤษฎีที่ได้ศึกษามา หรืออาจจะตั้งชื่อใหม่สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อ

2.2.1 ความคาดหวังทางการศึกษา

มนุษย์มีความคาดหวัง [8] (Expectancy) ว่าจะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทน เช่น เมื่อเรียนหนังสือจบจะได้รับปริญญา ความคาดหวังนี้เกิดก่อนการกระทำจึงเป็นเหตุของการกระทำ พฤติกรรมมนุษย์จึงเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำนั้น ๆ

การที่มนุษย์จะเลือกหรือตัดสินใจทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องมีสาเหตุหรือแรงจูงใจ โดยอาศัยเหตุผลและปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ไม่ได้เกิดจากเพียงปัจจัยเดียวโดยที่บุคคลนั้นจะต้องมีความคาดหวัง [9] ดังต่อไปนี้

1. ผลตอบแทนที่ได้รับ
2. ความพอใจและความไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่ได้รับ
3. ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น

ชัยณู พรภาณุวิชญ์ [10] อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary) [11] ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้น

สันติชัย คำสมาน [12] กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังว่า เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนว่าจะเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยมีข้อพิจารณาเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ

1. พิจารณาว่าเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (Valence)
2. พิจารณาว่าสิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด (Expectancy)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) [13] ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยมเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเองจึงเกิดสมมติฐานดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่างสิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือกได้แก่ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้หลังจากการแสดงผลพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

อริยา อุหา [14] ได้กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการความรู้สึกเป็นของตัวเองหรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิดทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จและในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้นทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้นเพื่อให้ความคาดหวังนั้นอาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่นโดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

หลุยส์ จาปาเทศ [15] กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของ Victor Vroom ซึ่งพยายามอธิบายถึงความคาดหวังว่าเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นได้หากได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลที่จะได้รับจากความพยายามที่ได้ลงมือลงแรงไป เช่น ถ้าขยันอ่านหนังสือ จะสอบได้เกรด A โดยเกรด A เป็นความคาดหวัง จูงใจให้เรียนขยันอ่านหนังสือ ดังนั้นความคาดหวังจึงมีความสัมพันธ์กับการกระทำและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

ทั้งนี้ สุรางค์ ไคว่ตระกูล [16] อธิบายว่า หากยึดหลักการในทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) การอธิบายองค์ประกอบของความคาดหวังสามารถพิจารณาได้จากความต้องการที่บุคคลปรารถนาจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งความคาดหวังและความต้องการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากหากบุคคลเกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมาพร้อมกับการแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย

2.2.1.1 องค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังทางการศึกษา

องค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังทางการศึกษา [9] มีดังนี้

1. ภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) พบว่า ลักษณะของผู้ปกครองจะมีผลกระทบต่อการบรรลุทางการศึกษา และจะมีผลต่อเนื่องไปถึงการบรรลุทางอาชีพ Lasswell ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของภูมิหลังทางสังคมกับการศึกษานั้น ทักษะ ค่านิยม สถานภาพทางอาชีพ รายได้ของครอบครัว จะเป็นองค์ประกอบที่มีผลสำเร็จทางการศึกษาของเด็ก
2. ความสามารถทางการศึกษา (Academic Performance) ความสามารถทางการศึกษาจะพิจารณาถึงระดับปัญญาของเด็กว่าเป็นอย่างไร
3. อิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญ (Significant other's Influence) อิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการขัดเกลาเกี่ยวกับค่านิยมในความสำเร็จ

วิไลวรรณ วิทยารธรรมรัช [17] ที่ได้รวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเกิดความคาดหวังตามแนวคิดของ Hurlock ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงค่านิยม ความเชื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเฉพาะในสังคมนั้นๆ มักจะมีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันของคนในแต่ละสังคม เช่น สังคมหนึ่งอาจมีวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ คนในสังคมนั้นจึงมักถูกคาดหวังให้เป็นคนที่คิดนอกกรอบ ในขณะที่อีกสังคมหนึ่งให้ความสำคัญกับการเชื่อฟัง คนในสังคมนั้นก็มักจะถูกคาดหวังให้เป็นคนที่ขี้อ่อนและปฏิบัติตามคำสั่ง เป็นต้น
2. ครอบครัว (Family) ลักษณะของครอบครัว โดยเฉพาะขนาดและการเลี้ยงดูของครอบครัว มักจะส่งผลต่อการตั้งเป้าหมายและการวางแผนอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวังที่บุคคลจะมีต่อตนเองและผู้รอบข้าง โดยบุคคลที่อยู่ในครอบครัวขนาดเล็กและมีการเลี้ยงดูอย่างเข้มงวดมักจะถูก

ตั้งความหวังจากคนรอบข้างค่อนข้างสูง และทำให้บุคคลนั้นต้องตั้งเป้าหมายให้สูงตามความคาดหวังนั้นด้วย

3. สถานภาพทางสังคม (Ordinal Position) เป็นผลมาจากฐานะทางเศรษฐกิจ โดยหากมีฐานะทางเศรษฐกิจดีมักจะมีสถานภาพทางสังคมสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็จะถูกคาดหวังจากผู้คนจำนวนมากขึ้น ตามสถานภาพที่ได้รับ

4. วินัย (Discipline) หากบุคคลสามารถยอมรับในกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่สังคมกำหนดขึ้นได้ จะทำให้สามารถตั้งความคาดหวังที่สอดคล้องกับความเป็นจริง แต่หากไม่สามารถปฏิบัติได้ มักจะมีความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือเป็นความคาดหวังที่สังคมไม่ต้องการ

5. สถานภาพในกลุ่ม (Group Status) เป็นสถานภาพในลักษณะของคนกลุ่มน้อยหรือคนกลุ่มใหญ่ในสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งมักส่งผลต่อความคาดหวังในการพยายามเลื่อนฐานะของตนเองให้สูงขึ้น โดยบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมเป็นคนส่วนน้อยมักจะตั้งความคาดหวังในการพัฒนาตนเองมากกว่าคนที่มีสถานภาพทางสังคมสูงอยู่แล้ว

6. การใช้กลไกทางจิต (Escape Mechanisms) หมายถึงการใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้บุคคลรู้สึกสบายใจหรือเพื่อเป็นการรักษาศักดิ์ศรีของตนเอง ดังนั้นหากบุคคลใช้กลไกทางจิตในการหลีกเลี่ยงความจริงที่เผชิญอยู่ บุคคลนั้นมักจะมี ความคาดหวังที่ไม่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง

7. ความล้มเหลวและความสำเร็จในอดีต (Past Failures and Successes) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ส่งผลต่อการตั้งเป้าหมายและการคาดหวังในอนาคต โดยบุคคลที่ประสบกับความล้มเหลวจะสร้างแรงจูงใจให้กับตนเองด้วยการตั้งความหวังมากกว่าคนที่ประสบความล้มเหลว

8. เพศ (Sex) ความเป็นเพศหญิงและเพศชาย นำไปสู่การคาดหวังในเรื่องหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักถูกคาดหวังในเรื่องความสงบเสถียรมีมารยาทงาม ในขณะที่ผู้ชายมักถูกคาดหวังในเรื่องการเป็นผู้นำและเป็นสุภาพบุรุษ เป็นต้น

9. เชาวน์ปัญญา (Intelligence) การตั้งความหวังของบุคคลบางครั้งอาจพิจารณาได้จากระดับสติปัญญาและความสนใจ โดยเฉพาะคนที่มีเชาวน์ปัญญาสูงมักตั้งเป้าหมายตามความสามารถของตน โดยไม่ได้พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายหรือค่านิยมรวมของกลุ่ม

10. บุคลิกภาพ (Personality) หรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและการยอมรับความสามารถในตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อความคาดหวังที่บุคคลมีต่อตนเองและผู้อื่น โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนมั่นคงมักจะมี ความคาดหวังต่อเรื่องต่างๆ ค่อนข้างสูง ในขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ไม่ชัดเจนไม่แน่นอนมักจะมี ความคาดหวังต่อเรื่องต่างๆ ค่อนข้างต่ำจากที่กล่าวมาข้างต้น ความคาดหวังของบุคคลมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ สาขาการศึกษา บุคลิกภาพลักษณะของแต่ละบุคคล ประสบการณ์การในอดีตการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว วัฒนธรรมของสังคม เป็นต้น

Victor, Edward [18] กล่าวถึงหน้าที่สำคัญทางการศึกษา 4 ประการ คือ

1. การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) สมาชิกของสังคมจะทราบถึงบรรทัดฐานของสังคม ค่านิยม และความเชื่อโดยผ่านสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งที่สั่งสอน อบรมให้สมาชิกรับรู้ถึง บทบาท หน้าที่ของบุคคลในแต่ละสถานภาพ การปรับตัว การแสดง พฤติกรรมต่อกัน
2. การสอนทักษะเฉพาะด้าน (Special skilled) สถาบันการศึกษาจะสอนให้บุคคลมี คุณสมบัติเฉพาะด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม บุคคลที่ได้รับการฝึกฝนจะสามารถ กำหนดความเป็นอยู่และฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพและบทบาทในสังคม
3. การยกระดับสถานภาพทางสังคม (Improve social status) การที่บุคคลได้รับการศึกษา อย่างดีจะเป็นวิถีทางที่ดีที่สุดของการได้ทำงานที่ดีอีกทั้งยังต่อเนื่องไปถึงการได้รับตำแหน่งในสังคม อีกด้วย กล่าวได้ว่า การศึกษาช่วยบอกการเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility)
4. การสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Generation of a new knowledge) เมื่อมีองค์ความรู้ใหม่เกิดขึ้น การศึกษาเป็นสื่อที่ดีในการถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ นั้น ไปสู่สมาชิกสังคม

ความต้องการจากการศึกษาต่อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังที่ตรงกัน อาทิเช่น

1. ต้องการวุฒิการศึกษาเพื่อความเติบโตของหน้าที่การงาน
2. ต้องการความรู้ ที่ทันสมัยและสามารถนำไปใช้กับงานได้เพิ่มขึ้น
3. มีสังคมเพิ่มมากขึ้น
4. ค่าเทอมที่ไม่แพงเกินไป
5. มีตำราและอุปกรณ์การศึกษาที่ทันสมัยและพอเพียง
6. มีคณาจารย์ที่มีคุณภาพ และชื่อเสียง
7. เรียนง่ายจบง่ายมีความยืดหยุ่น
8. มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างต่อเนื่อง
9. มีความหลากหลายของสาขาวิชาเพื่อการเลือกศึกษา
10. ต้องการให้คณาจารย์มีความเข้าใจและเข้าถึงในตัวนักศึกษา และมีความใกล้ชิด

ความจริงยังมีความคาดหวัง ความต้องการที่ระบุมามากมาย เช่น เรื่องความโอ้อ่า หูหราชของอาคารเรียน หรือกิจกรรมพิเศษอีกเป็นจำนวนมาก ความคาดหวังดังกล่าวเป็นความคาดหวังซ้ำกันมาก ๆ นักศึกษาในปัจจุบันมีแนวคิดและพฤติกรรมที่มีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง จากในอดีตในที่ไม่สามารถเปรียบเทียบความคาดหวังได้ เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาไม่มาก ข่าวสารก็ไม่สามารถเข้าถึงได้ง่ายดายเช่นในปัจจุบัน นักศึกษาในยุคปัจจุบันจึงเป็นนักศึกษาที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบในเชิงประสบการณ์ และเต็มไปด้วยพฤติกรรมในเชิงวิเคราะห์ [19]

การเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา [20] จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการเรียนการสอนอันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการที่จะส่งเสริมให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งการจัดการเรียนการสอน ตามองค์ประกอบของคุณภาพการศึกษาที่ต้องพิจารณา ได้แก่ด้านหลักสูตร ด้านผู้เรียน ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านปัจจัยเกื้อหนุนด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านหลักสูตร

พวงผกา วรธนะปกรณ และโสภณ ผลประพฤติ [21] ได้กล่าวว่าหลักสูตร เป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้างของการเรียนและโครงสร้างของชุดวิชา หากมีการจัดหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนก็จะบรรลุจุดมุ่งหมายของการเรียนการสอน นอกจากนี้ ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสังคม และเป็นการปรับปรุงหลักสูตรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อีกด้วย

2. ด้านผู้เรียน

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา [22] กล่าวว่า ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา เป็นผู้ที่อยู่ในระยะผู้ใหญ่วัยรุ่น จึงเป็นผู้ที่มีอารมณ์ผันแปรและต้องการคำแนะนำในการปรับพฤติกรรมให้ถูกทางในด้านการเรียนมีความกระตือรือร้น สนใจบทเรียนที่แปลกใหม่ สนใจความคิดที่มีอุดมการณ์สนใจเรื่องที่สามารถนำไปประยุกต์ในชีวิตประจำวันและนำไปช่วยสังคมได้ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเป็นผู้มาจากทุกสารทิศมีสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและวิถีชีวิตจากครอบครัวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะพื้นฐานทางวิชาการที่ได้รับมาจากโรงเรียนต่างๆ มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้สอนจึงควรยอมรับและเข้าใจในสภาพของผู้เรียนที่ไม่เหมือนผู้สอน ผู้สอนจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้รู้ว่าคุณลักษณะอย่างไรชอบหรือไม่ชอบอะไร มีทัศนคติและพร้อมหรือไม่แล้วพยายามทำให้ผู้เรียนเกิดความมุ่งมั่นที่จะศึกษาวิชานั้นให้สำเร็จ ถ้าผู้สอนสามารถทำให้ผู้เรียนสนใจบทเรียนได้ก็ย่อมทำให้การสอนประสบผลสำเร็จไปด้วย

3. ด้านผู้สอน

พวงผกา วรธนะปกรณ และโสภณ ผลประพฤติ [21] กล่าวว่า ผู้สอนมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ โดยผู้สอนต้องมีความพร้อมในด้านวิชาการอยู่เสมอมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และมีเทคนิคการสอนที่ดีทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองต่อไป

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา [22] กล่าวว่า ผู้สอนเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการถ่ายทอดความคิด วิทยาการและกระบวนการให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นผู้สอนย่อมจะเป็นผู้ที่ทำให้การเรียนการสอนเกิดผลดีได้ รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผู้สอน คือ

1. บุคลิกภาพของผู้สอน หมายถึงการพูด เสียงที่พูด ความกระฉับในการพูด สำเนียงที่พูด หน้าตา กิริยาท่าทางและการแสดงออกต่าง ๆ สุขภาพกาย สุขภาพจิต ทัศนคติต่อวิชาชีพคุณธรรม จริยธรรม ความอดทน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความเสียสละและความขยันหมั่นเพียร

2. ความรู้ของผู้สอน ผู้เรียนย่อมคาดหวังไว้สูงว่า ผู้สอนจะมีความพร้อมทางด้านวิชาการ สามารถให้ข้อมูล สามารถสอน อธิบายหลักเกณฑ์และข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้เรียนได้กระจ่างชัด ดังนั้นผู้สอนจะต้องมีความใฝ่รู้ติดตามข่าวสารทางวิชาการอย่างสม่ำเสมอ มีความพร้อมที่จะสอน

3. วิธีการสอน การสอนที่ดีรวมถึงการที่ผู้สอนรู้จักวิธีการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ให้ผู้เรียน โดยใช้วิธีการแตกต่างกันออกไปอย่างเหมาะสมและน่าสนใจ ทำให้ผู้เรียนได้ความรู้ ความคิดตาม ความมุ่งหมายของผู้สอน นอกจากนี้ก็ควรมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน ตลอดจนความรักศรัทธาใน วิชาชีพอาจารย์อีกด้วย หากผู้สอนสามารถจะเตรียมคนให้พร้อมด้วยความมั่นใจในมาดของอาจารย์ที่ เต็มไปด้วยความรู้และวิธีการสอนที่เหมาะสมน่าสนใจ ก็ย่อมจะทำให้การเรียนการสอนดำเนินไป อย่างได้ผลดี

4. ด้านกระบวนการเรียนการสอน

พวงผกา วรรณะปกรณ์ และโสภณ ผลประพฤติ [21] กล่าวว่า การจัดกระบวนการเรียนการสอนใน สถาบันอุดมศึกษา ควรมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย ทั้งกิจกรรมตามหลักสูตรใน ชั้นเรียน และกิจกรรมนอกหลักสูตรควบคู่กันไปเป็นการเปิดกว้างให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมทำให้ผู้เรียนได้ มีโอกาสพัฒนาตนเอง ทั้งในด้านวิชาการและด้านสังคม รวมทั้งได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนใน การสร้างสรรค์กิจกรรมได้อย่างเต็มที่

5. ด้านการวัดและประเมินผล

พวงผกา วรรณะปกรณ์ และโสภณ ผลประพฤติ [21] กล่าวว่า การวัดและประเมินผลเป็น องค์ประกอบของการเรียนการสอนที่มีความสำคัญในการดำเนินการวัดและประเมินผลนั้นควร ครอบคลุมจุดประสงค์ของการเรียนการสอนและควรพิจารณาหลักเกณฑ์และรูปแบบ ให้เหมาะสม รวมทั้งการกำหนดเครื่องมือที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผลของการประเมินจะ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

กิ่งแก้ว เอี่ยมแถม [23] กล่าวว่า การวัดและการประเมินผลเป็นองค์ประกอบของการตรวจสอบ ผลผลิตว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้เพียงใด และได้ผลตามเป้าหมายที่ กำหนดไว้หรือไม่และยังช่วยชี้ข้อบกพร่อง หรือปัญหาต่างๆในการจัดการเรียนการสอน เพื่อเป็น แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ

สมบัติ สุวรรณพิทักษ์ [24] กล่าวว่า การประเมินผล หมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำรายงานสรุป เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งระบบการวัดผลและประเมินผลการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ [20] มีดังนี้

1. การกำหนดเกณฑ์การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไว้ล่วงหน้า
2. การแจ้งวิธีการประเมินผลให้ผู้เรียนทราบล่วงหน้า
3. การประเมินวิธีการวัดและการประเมินผล
4. การนำผลการประเมินมาปรับปรุง
6. ด้านปัจจัยเกื้อหนุน

พวงผกา วรธนะปรกรณ์ และ โสภณ ผลประพุดติ [21] กล่าวว่า ปัจจัยเกื้อหนุนในระบบการเรียนการสอน มีความสำคัญในด้านการสนับสนุนส่งเสริม กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น ในการเลือกใช้หรือการจัดองค์ประกอบในด้านนี้จึงคำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มผู้เรียน ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพซึ่งองค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนในแต่ละด้านทั้งด้านหลักสูตร ด้านผู้เรียน ด้านผู้สอนด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านการวัดและประเมินผลและด้านปัจจัยเกื้อหนุน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดการเรียนการสอน ทั้งระบบมีความสัมพันธ์และมีประสิทธิภาพ

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา [22] กล่าวว่า ผู้สอนควรเลือกอุปกรณ์ประกอบการสอนให้สอดคล้องกับบทเรียน อุปกรณ์ที่จำเป็นในการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาได้แก่ หนังสือเอกสารประกอบการสอน สื่อโสตทัศนูปกรณ์ของจริง ภาพ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ ซอคล้อง กระดานดำ ภาพยนตร์ โทรทัศน์วงจรปิด คอมพิวเตอร์ช่วยสอน การนำเสนอทางคอมพิวเตอร์เป็นต้น การใช้อุปกรณ์การสอนจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนเพิ่มขึ้นมากกว่าที่จะนั่งดูอาจารย์นำเสนอทางแผ่นใสหรือฟังอาจารย์พูดอย่างเดียว

องค์ประกอบด้านปัจจัยเกื้อหนุนยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งแวดล้อมอาจมีผลกระทบต่อการเรียนการสอน สภาพแวดล้อม เช่น เสียง แสง สภาพอันแออัดภายในห้องเรียน ความร้อน หรือการบริหารงานต่างๆ เช่น ระเบียบการสอน ตลอดจนข้อสอบ ที่ไม่ตรงกับเรื่องที่อาจารย์สอน หรือไม่ตรงกับข้อกำหนดในหลักสูตร ปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นผลกระทบต่อการเรียนการสอน ซึ่งอาจทำให้ผู้เรียนไม่อยากเรียน หรือผู้สอนเกิดความอึดอัดไม่สบายใจที่จะสอน หรืออาจทำให้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการสอนที่มีคุณภาพได้

นัตรชัย อินทสังข์และคณะ [25] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษา จังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยด้านหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสถาบันการศึกษา และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจและสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านสถาบันการศึกษา ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คณะอาจารย์มีความรู้ความชำนาญ และเทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีห้องเรียน/ห้องปฏิบัติการเครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัยเพียงพอ ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารสถานที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านหลักสูตร ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ปฏิบัติงาน เกิดประโยชน์ได้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เนื้อหาหลักสูตรมีความทันสมัยเหมาะสมกับสภาพในปัจจุบันและหลักสูตรที่ศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องการ ของตลาดแรงงาน ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องสถาบันการศึกษามีทุนสนับสนุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายด้านเอกสารตำรา และการทัศนศึกษาดูงาน เหมาะสม ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าที่พักและการเดินทาง สะดวก ประหยัด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านเศรษฐกิจและสังคม ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องสถานะการขยายตัวและการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เป็นที่ยอมรับได้รับการยกย่องจากเพื่อน และสังคม ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศึกษา ตามคำแนะนำกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ-แม่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการประกอบอาชีพ ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องเพิ่มความมั่นคงในการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การสร้างโอกาส การก้าวหน้าหลังจากสำเร็จการศึกษา และการมีโอกาสขอเพิ่มค่าตอบแทนจากบริษัท ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.2.2 แรงจูงใจในการศึกษา

Woolfolk อ้างอิงในนุชลิ อุปภัย [26] กล่าวว่าไว้ว่า ความแตกต่างของรางวัลกับสิ่งจูงใจ รางวัล คือ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ที่เป็นผลตอบแทนจากที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งไปแล้ว สิ่งจูงใจ คือ สิ่งของหรือผลตอบแทนที่กระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลทำพฤติกรรม ถ้าผลตอบแทนที่จะ

ได้รับเป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนา บุคคลจะแสดงพฤติกรรมให้เป็นไปตามเงื่อนไข ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลตอบแทนที่บุคคลจะได้รับไม่คุ้มค่าหรือไม่ตรงกับความต้องการนั้น บุคคลก็จะไม่แสดงพฤติกรรมหรือกิจกรรมนั้น ๆ

McClelland's อ้างอิงในนุชลิ อุปภัย [26] แบ่งความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement: n Ach) เป็นความต้องการที่จะให้งานมีผลสัมฤทธิ์สูง มีความสมบูรณ์แบบ และได้มาตรฐานที่ดีเยี่ยม โดยเป้าหมายที่ตั้งมีความเป็นไปได้สูงที่จะบรรลุผล และจะพยายามดำเนินการจนบรรลุเป้าหมาย

2. ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power: n Pow) เป็นความต้องการที่จะควบคุมสิ่งแวดล้อมและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ตลอดจนต้องการให้ผู้อื่นอยู่ในความรับผิดชอบของตน บุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจมักชอบที่จะเป็นผู้นำและต้องการอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าผู้อื่น คอยตรวจสอบและดูแลผู้อื่น

3. ความต้องการสัมพันธภาพที่ดี (Need for Affiliation: n Aff) เป็นความต้องการได้รับการยอมรับหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มีความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในตนเองและมีแนวโน้มที่จะยอมตามความปรารถนาจากผู้อื่น

McClelland's อ้างอิงในนุชลิ อุปภัย [26] เชื่อว่า บุคคลที่มีความต้องการทั้ง 3 ส่วนประกอบกัน โดยบางคนอาจมีความต้องการอันใดอันหนึ่งเข้มข้นกว่าความต้องการอื่น และความต้องการเข้มข้นดังกล่าว ก่อให้เกิดการจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ อย่างชัดเจน

จากความต้องการทั้ง 3 ประการข้างต้น McClelland's ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับความต้องการความสำเร็จอันก่อให้เกิดการจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งถือเป็นความต้องการที่ทำให้เกิดผลงานที่สร้างสรรค์และมีคุณค่า

แรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษา คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement motivation) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันทำในสิ่งที่ยาก ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำการสิ่งใด ๆ ให้สำเร็จลุล่วงโดยเร็วที่สุด และได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษา และมีความมานะพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้น [27]

แรงจูงใจในการศึกษาของบุคคล ในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะ และโอกาส ในวัยเด็กส่วนใหญ่จะเรียนเพราะบิดามารดาให้เรียนหรือเรียนตามเพื่อน ถ้าเป็นวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังจะย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น อาจจะมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการเรียนไปอีกแบบหนึ่ง เพราะผู้ที่อยู่ในวัยนี้เริ่มจะมองเห็นแนวทางชีวิต ซึ่งเห็นได้จากบุคคลรอบข้าง บางคนอาจจะต้องเริ่มมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการครอบครัวและตนเอง นอกจากนั้นอาจจะได้พบเห็นปัญหาชีวิตครอบครัวจากครอบครัวตนเอง ครอบครัวของเพื่อน ญาติ – พี่น้อง หรือผู้ใกล้ชิด ทำให้มีความคิดเกี่ยวกับการเรียน อาจจะเริ่มหันเหเข้าสู่ผลได้ทางเศรษฐกิจ คือ จะเรียนในสาขาที่หางานทำได้ง่าย [28]

2.3 สื่อและการประชาสัมพันธ์

2.3.1 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันในด้านความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับองค์การ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสนับสนุนการขาย การตลาดและการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้รู้เกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและช่วยกำหนดให้รู้ถึงวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งอื่นอีกด้วย [29]

วิรัช กลิรัตน์กุล [30] กล่าวว่า iva การประชาสัมพันธ์คือ การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชน

Edward, L. B. [31] ให้ความเห็นไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ การชักชวนประชาชนมีส่วนร่วมด้วยและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งวิธีการดำเนินงานของสถาบัน การประสานความร่วมมือของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน ตามลำดับ

Marvin, M. B. [32] กล่าวว่า iva การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์การ สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และเกิดความพึงพอใจ

อรุณรัตน์ ชินวรรณ [33] การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์การ เพื่อให้ข่าวสารขององค์การเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์การและนอกองค์การ ได้เข้าใจ

ถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) การประชาสัมพันธ์คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง [34]

Cutlip และ Center [35] การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ เพราะฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์กรสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

Edward, L. B. [36] การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงาน

Newsom และ Scott [37] การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนั้นไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (Brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

John, W. H. [38] การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน

2.3.2 สื่อการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา และสุมน อยู่สิน [39] ได้ให้ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง พาหนะ ที่นำส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้โฆษณา (Advertisers) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

Shimp [40] ได้กล่าวไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการสื่อสารโดยการนำพาข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สิฏฐากร ชูทรัพย์ และประพาสิต โกสินานนท์ [41] ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการนำข้อมูลข่าวสารหรือข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้โฆษณา

อรุณรัตน์ ชินวรรณ [33] สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่ได้สร้างขึ้นหรือได้เลือกมาใช้งานในประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารความรู้จากองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

นชกฤต วันตะเมธ [42] สื่อการประชาสัมพันธ์คือ พาหนะในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้ประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยแบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อ Above The Line คือ การใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. สื่อ Below The Line คือ การใช้สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณา ณ จุดขาย การจัดทำของที่ระลึก และการใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์แบ่งสื่อดิจิทัลออกเป็น 2 ประเภท [43] ดังนี้

1. สื่อออฟไลน์ (Offline) เป็นสื่อแบบไม่ใช้สายหรือไม่มีการติดต่อกันทางระบบเครือข่าย หมายถึง การนำแผ่นดิสก์หรือแผ่นซีดีรอมที่บันทึกข้อมูล มาเปิดกับคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอ่านเพื่อให้แปลงเป็นสารสนเทศ เช่น CD – ROM, VDO Presentation และ Interactive media

ประเภทของสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

- ซีดีเทรนนิ่ง (CD Training) คือการสร้างสื่อดิจิทัลในลักษณะที่เป็น CD ที่ใช้ในการสอนการใช้งานจะเป็นการสอนการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

- ซีดีพรีเซนเทชัน (CD Presentation) คือ การสร้างเป็นสื่อดิจิทัลในลักษณะที่เป็น CD ที่ใช้สำหรับในการนำเสนอในสถานที่ต่าง ๆ

- ซีดี ดีวีดี (VCD/DVD) คือ การสร้างสื่อดิจิทัลในลักษณะที่เป็น CD ภาพยนตร์ที่มีการตัดต่อภาพยนตร์ต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็นมูฟวี่คลิป (Movie Clip)

- อีบุ๊ก (e – book หรือ e – document) คือ การสร้างสื่อดิจิทัลในลักษณะที่เป็นเอกสารหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถสร้างได้โดยการแปลงแฟ้มเอกสารต่าง ๆ ให้เป็น PDF File แล้วผู้ใช้งานดาวน์โหลด (Down – load) ข้อมูลมาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลนั้นก็จะป็นสื่อออนไลน์

2. สื่อออนไลน์ (Online) เป็นสื่อที่อาศัยสายสัญญาณ หรือการเชื่อมต่อสัญญาณให้ติดต่อกัน และนำส่งข้อมูลดิจิทัลจากเครื่องแม่ข่าย (Server) กระจายไปแสดงผลที่มุกเครื่องที่เป็นลูกข่าย (Clients) ในระบบเครือข่าย (Networks)

สื่อออนไลน์เป็นทางเลือกสื่อเสริมหรือสื่อใหม่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา ได้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที จัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) บริการส่งข้อความ (SMS) บริการส่งข้อความสื่อผสม (MMS) เน้นความสดใหม่ของข้อมูล ข่าวสารการเป็นส่วนร่วมของผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (Web board) การมีส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัวหรือ Blog เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวเผยแพร่ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์

ประเภทของสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

- การสืบค้น (Reputation aggregators) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องมือค้นหา (Search Engine) คือเว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของ เว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือเนื้อหาอื่น ๆ แล้วนำมาจัดอันดับผ่านระบบการประเมินของเว็บไซต์นั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาสืบค้นข้อมูลในด้านต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

- บล็อก (Blogs) คือ การบันทึกประจำวันในรูปแบบออนไลน์ที่มีการนำเสนอตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Blog ได้โดยตรง นอกจากนี้ในบาง Blog ยังเปิดโอกาสให้ผู้เขียนหลาย ๆ คนช่วยในการเขียนบันทึกประจำวัน สื่อออนไลน์ประเภทบล็อกถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ฯลฯ

- ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) คือ เว็บไซต์ที่รวบรวมกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน โดยที่กลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้ จะกลับมาดูการแลกเปลี่ยนความเห็นของผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่มีความคิดคล้ายกับตนผ่านระบบออนไลน์อยู่เสมอ

- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) คือ เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วย Node คือ โครงสร้างประกอบด้วยจุด Node (Vertices) จำนวนมากที่เชื่อมโยงกันด้วยเส้น Links (edges) ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์การต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละ Node ที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับ Node อื่น ๆ ด้วย โดยที่ประเภทของความสัมพันธ์ของแต่ละ Node อาจมีประเภทเดียวหรือมากกว่า

วิรัช ลภีรัตนกุล [1] ประเภทของสื่อ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
2. สื่อในตำแหน่งที่ต่าง ๆ (Position Media) ได้แก่ การโฆษณาบนสถานที่ การโฆษณาเคลื่อนที่หรือการโฆษณาบนขบวนพาหนะ
3. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
4. สื่อ ณ แหล่งซื้อและอื่น ๆ (Point – of purchase and other advertising) ได้แก่ การใช้เทคนิคและรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วัสดุแขวนหรือห้อยตามจุดต่าง ๆ

อรรณณ ปิสิษฐ์โอวาท [44] แบ่งประเภทของสื่อ ไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ของสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร สื่อการศึกษา และสื่อบันเทิง
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต สื่อทัศน์ และสื่อโสตทัศน์

ปดิวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา [45] อธิบายถึงการประเภทของสื่อ ไว้ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ
 - 1.1 สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติ ทำหน้าที่เป็นทางติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบอยู่ต่อหน้ากัน
 - 1.2 สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อข่าวสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่านิทาน โฆษก พ่อสื่อ แม่สื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหา เป็นต้น
 - 1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบบอกใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ใบประกาศหรือแจ้งความ โปสเตอร์ ภาพ เป็นต้น
 - 1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาไปโดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรพิมพ์ เทปเสียง เทปโทรทัศน์ เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ เป็นต้น

1.5 สื่อระคนได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้ แต่อาจจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น หนังสือพิมพ์กำแพง วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้จำนวน และลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ อาจแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

2.1 สื่อระหว่างบุคคล สื่อบุคคลเป็นสื่อซึ่งมนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้ เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้น ๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำ อนุทินฯ ทำหน้าที่ช่วยให้การส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้นก็ยังมีความรู้เรื่องอุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิ การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนการสอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือ เอกสาร เป็นต้น

2.2 สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นขึ้นเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งก็ยังมีความนิยมจัดแบ่งประเภทลงไปอีกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง และสื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

2.3 สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้วสื่อเฉพาะกิจจะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การทำวีดิทัศน์แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง และเทปเสียงสอนวิธีทำสมาธิ เป็นต้น

2.4 สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสารอันจะทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารครั้งนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

อรุณรัตน์ จินวรรณ [33] สรุปและแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง โดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

5. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS Ezine Digital Board ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล [1] แบ่งประเภทของสื่อดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ประโยชน์ได้ดีในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและบทบาทมากในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณา และมีฐานคนซื้อเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ปัจจุบันในประเทศไทยนิยมใช้หนังสือพิมพ์รายวันในการเป็นสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์

2. นิตยสาร ในปัจจุบันนิตยสารเป็นที่นิยมในการลงสื่อโฆษณา เพราะนิตยสารมีคุณภาพของการตีพิมพ์ที่ดี ภาพมีสีสันที่ชัดเจนสวยงามชวนมองและชวนอ่าน อีกทั้งจำนวนนิตยสารที่มีอยู่มากมายหลายประเภท ทำให้เจ้าของสื่อโฆษณามีโอกาสเลือกกลุ่มผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น ข้อได้เปรียบอีกประการของนิตยสารคือ ความคงทนถาวร (Permanent) กล่าวคือ ผู้อ่านอาจหยิบมาอ่านแล้วสามารถอ่านอีกจนกว่าจะหมดเล่มหรือหมดเรื่องที่ตนเองสนใจ แต่หนังสือพิมพ์นั้นใช้อ่านครั้งเดียวหรือวันเดียวจบแล้วก็ทิ้งไป สำหรับประเทศไทยนั้น ปัจจุบันนิตยสารมีหลายประเภทและมีจำนวนฉบับมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างกว้างขวางและใช้เป็นสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เฉพาะกลุ่มสตรี เฉพาะกลุ่มนักศึกษา เฉพาะกลุ่มแม่บ้าน เฉพาะกลุ่มผู้ชาย เฉพาะกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

3. วิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลอีกประเภทหนึ่ง สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ผู้ลงสื่อโฆษณามักเสนอรายการต่าง ๆ พร้อมโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. โทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ดีพอสมควร เนื่องจากโทรทัศน์มีภาพให้ดูมีเสียงให้ฟังพร้อมกัน ผิดกับวิทยุซึ่งเป็นสื่อไม่เห็นภาพ (Nonvisual) แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีค่าใช้จ่ายสูงมาก

5. สื่อนอกสถานที่ สื่อนอกสถานที่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศทุกวัยและดึงดูดความสนใจได้ดี เช่น แผ่นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ หรือแผงไฟนีออนที่ติดตามสี่แยกหรือตามย่านชุมชนต่างๆ ในประเทศไทยนั้น โฆษณาที่เป็นแผงไฟเริ่มน้อยลง แต่เปลี่ยนแปลงเป็นแผงโฆษณาที่ใช้เก๋ลือคูมเนียมฉาบสีแวววาวเล็กๆ

6. สื่อเคลื่อนที่ สื่อเคลื่อนที่ เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมพอสมควร เนื่องจากประชาชนผู้ใช้บริการยานพาหนะขบวนต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถมองเห็นและอ่านได้ง่าย

7. สื่อ ณ แหล่งซื้อ สื่อ ณ แหล่งซื้อเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามหน้าร้านและในร้าน รวมทั้งการติดตามหน้าต่างโชว์ (Window display)

8. สื่อพิเศษอื่น ๆ สื่อพิเศษอื่น ๆ จำพวกของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ พวงกุญแจ ปากกา เป็นต้น

ลักษณะ สดะเวทิน [46] อธิบายว่า นักประชาสัมพันธ์หากนำเอาสื่อมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่องค์การผลิตและจัดทำขึ้นเองตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา รูปแบบ รวมทั้งวิธีการดำเนินการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อประเภทนี้อาจเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่องค์การไม่ได้เป็นผู้ผลิตและจัดทำขึ้นเอง จึงไม่สามารถจะไปกำหนดกระบวนการในการผลิตสื่อให้ออกมาในแบบที่องค์การต้องการได้ สื่อประเภทนี้อาจเรียกว่าเป็น สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เนื่องจากองค์การไม่ได้มีอำนาจในการควบคุมหรือบังคับให้สื่อเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารให้แก่องค์การได้ ซึ่งองค์การต้องอาศัยหลักมนุษยสัมพันธ์กับคนบังคับสื่อและจะต้องรู้จักกลไกการทำงานของสื่อด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือก และทำการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มวลชน

เกษม จันทรน้อย [47] ได้อธิบายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ คือสื่อที่นำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้ และสามารถผสมผสานวิธีการนำเสนอ โดยได้แบ่งสื่อออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. สื่อคำพูด (Spoken Word) ได้แก่ การพูดทางโทรศัพท์ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ หรือแม้แต่การพูดคุยตามปกติ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่มีตัวอักษร หรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่น หรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มตามขนาดต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง โปสเตอร์ โทรเลข โทรสาร เป็นต้น

3. สื่อโสตทัศน (Visual and Audio – Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัยเครื่องมือที่สามารถให้ภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง ได้แก่ แผ่นใส ฟลิ้ม วิดีโอ ภาพพลิก เป็นต้น

4. กราฟิกส์สองมิติ (Two – Dimension Graphics) ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนภูมิ ภาพระบายสี ภาพวาด เป็นต้น

5. สื่อสามมิติ (Three – Dimensional Media) หมายถึง เครื่องใช้สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่อาจสร้างขึ้นเป็นวัตถุทรงกลม ทรงเหลี่ยม หรือทรงอื่น ๆ เช่น ปากกา ที่ทับกระดาษ ที่คั่นหนังสือ ถ้วยแก้ว ที่เขียนบุหรี พวงกุญแจ หรือของที่ระลึกอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกความเป็นองค์การได้เป็นอย่างดี

6. สื่อประสม (Composite Media) เป็นการรวมเอาสื่อหลักข้างต้นมาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดหมายในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การใช้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงาน การประชุม การออกรายการทางสื่อมวลชน การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) อาจอยู่ในรูปของการช่วยเหลือลงโฆษณาในหนังสือวิชาการ การสนับสนุนให้ทุนในการจัดนิทรรศการหรือการจัดสัมมนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามรายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางด้านการศึกษา (Educational Activities) เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการสอนหรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะเพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

อรุณรัตน์ ชินวรรณ [33] กล่าวถึง อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย หรือเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลเดียวกัน ซึ่งโปรโตคอล ก็คือข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์ก และแต่ละเน็ตเวิร์กก็ต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง และประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ การเข้าใช้ระบบทางไกล การถ่ายโอนแฟ้มไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ

2.3.3.1 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในประเด็นต่าง ๆ คือ เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่ ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษ อีกทั้งยังสามารถจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาพร้อม ๆ กัน

2.3.3.2 การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร คือกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ที่สนใจ ซึ่งการจัดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจะช่วยให้องค์กรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติความเป็นมาขององค์กร ลักษณะองค์กร การดำเนินงานขององค์กร ภาระหน้าที่ขององค์กร การบริหารงานองค์กร การจัดแบ่งสายงาน ผู้บริหารองค์กร สินค้า การบริการ การพัฒนาปรับปรุงองค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กิจกรรมรวมทั้งความเคลื่อนไหวทุกด้านขององค์กร เป็นต้น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังจัดเป็นสื่อใหม่ด้วย มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้บริการข้อมูลมากกว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลได้เพียงครั้งละคนหรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และสามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาพร้อม ๆ กันได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งเป็นการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก ๆ ภายในเวลาพร้อม ๆ กัน ด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่ไม่ต้องเสียค่าเวลาทางสถานีวิทยุ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์

ในปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าเยี่ยมชมเช่น การใส่ที่อยู่เว็บไซต์ในสื่อเดิมทุกชนิดทุกองค์กร เช่น ในโปสเตอร์ แผ่นพับ หัวกระดาษจดหมาย ด้านข้างรถขององค์กร สติกเกอร์ เป็นต้น รวมทั้งสอดแทรกที่อยู่เว็บไซต์ไว้ในโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การพิมพ์ที่เว็บไซต์และอีเมลไว้ในนามบัตรพนักงาน และจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในให้พนักงานทุกคนทราบและจดจำที่อยู่เว็บไซต์ขององค์กรตน

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อีกแนวทางหนึ่ง คือ การจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่และกิจกรรมในเว็บไซต์ เผยแพร่ในคอลัมน์ไอทีในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และควรจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเข้าเยี่ยมชม เช่น การจัดให้ดาราคณดงมา Chat กับผู้เข้าชม การชิงโชค ทายปัญหาชิงรางวัล เล่นเกมส์ เป็นต้น ด้วยกระแสแห่งความนิยมในรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแนวโน้มว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาปรับปรุงความรู้ความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ณฐา ฉางชูโต [48] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่าน“เครือข่ายสังคม”(Social Network) ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทำให้หลายองค์กรธุรกิจในประเทศไทยหันมาใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์(Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบSocial Network ที่นิยมในประเทศไทยประกอบด้วยบล็อก(Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ เว็บบูทูป (Youtube) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรและสินค้าในที่สุด

2.3.4 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

2.3.4.1 สื่อสิ่งพิมพ์

การพิมพ์งานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้รับผิดชอบหรือทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา การผลิตงานประชาสัมพันธ์ [49] กล่าวถึง งานโปสเตอร์ ประกอบขึ้นด้วยตัวอักษร ภาพ และสี เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ตัวโปสเตอร์เองนั้นนอกจากจะต้องมีการวางรูปแบบที่ดีแล้วยังต้องสรรหาคำพูดหรือข้อความที่กระชับหรือน่าสนใจ โปสเตอร์เป็นสื่อที่จะต้องผลิตขึ้นเสมอ เพราะก่อนทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม โปสเตอร์นี้จะเหมือนตัวนำร่องออกไปก่อนหน้าระยะหนึ่ง แล้วกิจกรรมที่กำหนดจึงจะเกิดขึ้นการผลิตโปสเตอร์เป็นเทคนิคเฉพาะอย่างหนึ่งของผู้ผลิตแต่ละคน ซึ่งจะมีแรงบันดาลใจและประสบการณ์ต่างกัน

เอกสารแผ่นพับ เอกสารแผ่นพับเป็นการกระจายแผ่นเดียวเมื่อพับอยู่ นิยมพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพดี มีภาพประกอบสวยงาม มีรูปแบบการพับได้หลายวิธีไม่จำกัด บรรจุเนื้อหาสั้น ๆ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลหรือจูงใจผู้อ่าน

แผ่นปลิว แผ่นปลิว (Leaflets) เป็นสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้มากมาย เช่น เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า หรือโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การให้ข้อมูลข่าวสาร การประกาศเรื่องราวต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.4.2 สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล

คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ [43] กล่าวถึง สื่อดิจิทัล เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์แห่งความคิดในการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและนำไปใช้งานอย่างน่าพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นประกอบด้วยประเด็นหลัก ๆ 3 ประเด็น คือ

1. ความสวยงาม (Aesthetic) เป็นความพึงพอใจแรกที่มนุษย์สัมผัสได้ก่อน มนุษย์แต่ละคนต่างมีการรับรู้เรื่องสวยงาม และความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน แต่เชื่อว่างานที่มีการจัดองค์ประกอบที่ดีคนส่วนใหญ่จะมองว่าสวยงามได้เหมือน ๆ กัน
2. มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function) การมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น หากเป็นงานกราฟิกสิ่งสิ่งพิมพ์ก็จะต้องมีตัวหนังสือที่จะต้องอ่านง่าย เป็นต้น
3. มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept) เป็นหนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบได้ตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม

สื่อมัลติมีเดีย

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร [50] กล่าวถึง สื่อมัลติมีเดีย ความหมายโดยการผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ กราฟ ภาพศิลป์ (Graphic Art) เสียง ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และ วิดิทัศน์ เป็นต้น

ภาพนิ่งดิจิทัลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การนำเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการสร้างภาพมาช่วยในการสร้างภาพนิ่งดิจิทัลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ [43] ด้วยวิธีการสแกน (Scan) จากเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) หรือใช้กล้องระบบดิจิทัลบันทึกภาพ

2.3.4.3 สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) [43] จัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนจากผู้รับสาร ผู้การเป็นผู้สร้างสาร นอกจากนี้ยังเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงตัวตน แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ประเภทของสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทความสัมพันธ์ (Connections) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่ทำการเชื่อมต่อสมาชิกที่อยู่ในระบบเข้าไว้ด้วยกัน สามารถแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการแสดงลักษณะของตัวตนที่ชัดเจน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิลพลัส (Google+) เป็นต้น
2. ประเภทสื่อผสม (Multimedia) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่เน้นทางด้านการแบ่งปันสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพถ่าย เสียง เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ ฟลิคเกอร์ (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 เว็บไซต์เอดโมดูล (Edmodo) เดอะสตีวเด้นท์รูม (The Student Room)
5. ประเภทงานอดิเรก (Hobbies) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เน้นด้านงานอดิเรก นอกเหนือจากงานความสนใจพิเศษ เช่น โอ้มายบลูม (Ohmybloom) สแครปบุ๊ก (Scrapbook)

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

ลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กที่มีในงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กนั้น อยู่ที่ความสามารถอันหลากหลาย เหมาะสมทั้งการประชาสัมพันธ์ ทางด้านธุรกิจสื่อสารสังคม และภายในองค์กร ซึ่งมีเครื่องมือให้เลือกหลายประเภท ดังนี้

1. โปรไฟล์ (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

การสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีดังนี้

1. เข้าสู่หน้าสร้างแฟนเพจ 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 ตรา ยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์
 - Artist, Band or Public Figure ศิลปิน วงดนตรีหรือบุคคลสาธารณะ
 - Entertainment บันเทิง
 - Cause or Community เรื่องที่สนใจหรือชุมชน
3. เลือกหมวดหมู่ที่ต้องการ ใส่ชื่อเรียกลงไป ซึ่งสามารถตั้งชื่อได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากนั้นกดที่ปุ่ม เริ่ม
4. เลือกภาพประจำตัว ควรจัดเตรียมภาพที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส เมื่อใส่เรียบร้อยแล้ว ให้กดปุ่ม ถัดไป

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

2.4 การสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการวิจัย ผลวิจัยจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดีจะทำให้ได้ข้อมูลที่ดี คือ ข้อมูลที่มีความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งจะนำมาสู่ผลการวิจัยที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ [51]

2.4.1 แบบสอบถาม

2.4.1.1 ความหมายของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของข้อความที่เป็นข้อความหรือบางครั้งใช้ภาพเป็นข้อความสำหรับให้ผู้ตอบตอบโดยการเขียน ซึ่งอาจเขียนตอบเป็นข้อความหรือเป็นเครื่องหมายตามเงื่อนไขที่กำหนด ข้อมูลที่วัดโดยใช้แบบสอบถามมีได้หลายประเภททั้งข้อเท็จจริง ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติ ถ้าเป็นแบบสอบถามที่มุ่งถามความคิดเห็น มีชื่อเรียกเฉพาะว่า แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) แบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิจัยหรือเรียกสั้น ๆ ว่า แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เมื่อสร้างเสร็จแล้วต้องนำไปตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง [51]

2.4.1.2 ประเภทแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบบเปิด (Opened form Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ข้อความคำถามมีลักษณะเปิดกว้างให้ผู้ตอบตอบอย่างอิสระในขอบเขตคำถาม โดยไม่มีการแนะแนวทางในการตอบ อีกทั้งคำตอบของแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน

แบบสอบถามแบบปิด (Closed form Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ข้อความคำถามมีลักษณะจำกัดให้ตอบ ลักษณะของข้อความคำถามแบบปิดมีหลายแบบ เช่น แบบเติมคำในช่องว่าง (fill in the blank) แบบตรวจสอบรายการ (check list) แบบเรียงลำดับ (rank) แบบใช่ – ไม่ใช่ (yes – no) แบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (rating scale) แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (multiple choices) และแบบเลือกคำตอบหลายคำตอบ (alternative)

2.4.1.3 โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยมีโครงสร้างที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนแรก คำชี้แจง เป็นการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการต้องการข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะต้องชี้แจงให้ผู้ตอบเข้าใจว่าต้องการข้อมูลไปทำอะไร คำตอบนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง มีความสำคัญแก่ผู้วิจัยอย่างไร

ส่วนที่สอง ข้อมูลส่วนตัว เป็นส่วนของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้ตอบ ซึ่งก็คือตัวแปรอิสระที่จะศึกษา เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น การกำหนดตัวเลือกของตัวแปรบางตัว แล้วแต่เรื่องที่วิจัยของแต่ละคน

ส่วนที่สาม ข้อมูลเกี่ยวกับที่ต้องการศึกษา ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นหรือความสนใจ หรือความต้องการ หรือปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งก็คือตัวแปรที่ต้องการศึกษานั้นเอง รูปแบบคำถามก็เป็นแบบปลายปิด ปลายเปิด หรือทั้งสองอย่างผสมกันก็ได้ ในส่วนที่สามนี้ สามารถจัดทำเป็นตอน ๆ ได้แล้วแต่ว่าเรื่องที่ศึกษาจะถามเรื่องย่อย ๆ ก็เรื่อง [52]

2.4.1.4 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ในการสร้างแบบสอบถามดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ต้องพิจารณาหัวข้อปัญหาและจุดมุ่งหมาย เพื่อทราบว่าการต้องการข้อมูลชนิดใด อะไรบ้าง
2. ต้องพิจารณาเกี่ยวกับรูปแบบที่จะใช้ว่าจะใช้แบบปลายปิดหรือปลายเปิด หรือแบบผสม
3. ร่างแบบสอบถาม ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติจริงโดยการเขียนข้อคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อปัญหาและจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้ จำนวนข้อคำถามในขั้นนี้ควรมีให้มากข้อ และอาจมีคำถามเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบความคงที่ของคำตอบในบางเรื่องก็ได้
4. ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อปรับปรุงแก้ไข การตรวจสอบทำได้ 2 วิธี คือ การตรวจสอบโดยผู้ร่างเองและการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
5. ทำการทดลองแบบสอบถาม (Tryout) โดยการนำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นต้นแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม และปรับปรุงให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น
6. ทำการปรับปรุงครั้งที่ 2 โดยดูจากผลวิเคราะห์ที่ได้จากการทดลอง
7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยมีการพิจารณาเกี่ยวกับบรรทัดตอน การสะกดคำรันต์ การจัดวางข้อความให้เหมาะสมกับหน้ากระดาษ สิ่งเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่เล็กน้อย แต่ก็มีความสำคัญมากสำหรับงานวิจัย ซึ่งต้องการความละเอียดและประณีตอย่างมาก

2.4.2 แบบสัมภาษณ์

2.4.2.1 ความหมายของการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ (Interview) [51] หมายถึง วิธีการสนทนาที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยการสัมภาษณ์มีจุดมุ่งหมายทำนองเดียวกับการใช้แบบสอบถาม จึงมีผู้เรียกการสัมภาษณ์ว่าเป็นแบบสอบถามปากเปล่า (Oral Questionnaire) แต่มีความแตกต่างกันตรงวิธีการ กล่าวคือการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์หรือผู้ถามเป็นฝ่ายซักถามโดยการพูด ผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ตอบก็ตอบโดยการพูด แล้วผู้สัมภาษณ์เป็นฝ่ายบันทึกคำตอบ

การสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลที่ดีหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับผู้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ ในการสัมภาษณ์บางกรณีก็มีการใช้แบบสัมภาษณ์ช่วยเป็นแนวทางสำหรับผู้สัมภาษณ์ แต่ในบางกรณีก็ไม่ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ ประกอบการสัมภาษณ์แต่อย่างใด ดังนั้น การสัมภาษณ์และตัวผู้สัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนแบบสัมภาษณ์เป็นเพียงเครื่องมือช่วยในการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ อาจใช้อุปกรณ์บางอย่างช่วยบันทึกข้อมูลด้วยก็ได้

2.4.2.2 ประเภทของการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบ่งตามโครงสร้างของคำถาม แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดคำถามที่แน่นอนตายตัว หรือหากมีการกำหนดไว้บ้างก็เป็นคำถามประเด็นหลัก ในการสัมภาษณ์แต่ละคนก็ไม่จำเป็นต้องใช้คำถามเหมือนกัน การเรียงลำดับคำถามก็ไม่ต้องเหมือนกัน ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับสถานการณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการถามเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลที่ได้รับไม่นิยมเอามาเปรียบเทียบกัน ไม่ได้มุ่งเอามาพิสูจน์สมมติฐาน นอกจากนี้ คำถามที่ใช้และคำตอบที่ได้รับอาจนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในครั้งต่อไปได้

การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า และผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนจะต้องได้รับการถามเช่นเดียวกัน และในลำดับขั้นตอนเดียวกันด้วย ดังนั้น การสัมภาษณ์แบบนี้จำเป็นต้องใช้แบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้ก่อน การสัมภาษณ์แบบมี

โครงสร้างช่วยให้ผู้สัมภาษณ์ถามตรงประเด็นที่ต้องการ ไม่ออกนอกเรื่องไม่เกินขอบเขตที่กำหนดไว้ และข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ในกรณีที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ และใช้ผู้สัมภาษณ์หลายคน ควรใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2.4.2.3 ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องช่วยสำหรับการสอบถามโดยการพูดหรือสนทนา ดังนั้นลักษณะของแบบสัมภาษณ์จึงเป็นลักษณะทำนองเดียวกับแบบสอบถาม เพียงแต่ใช้สำหรับผู้ถามไม่ใช้กับผู้ตอบ ลักษณะของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ก็เช่นเดียวกัน อาจเป็นข้อคำถามแบบปิดหรือแบบเปิด หรืออาจใช้ผสมกันทั้งแบบปิดและแบบเปิด

2.4.2.4 วิธีการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์มีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน [53] ดังนี้

ขั้นเตรียมการสัมภาษณ์

ขั้นตอนการเตรียมการสัมภาษณ์เป็นขั้นตอนการวางแผนและการเตรียมการก่อนการดำเนินงาน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร ต้องการข้อมูลอะไรบ้าง แล้วเลือกบุคคลพร้อมจำนวนคนที่จะต้องสัมภาษณ์ กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ เตรียมคำถาม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

ขั้นดำเนินการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์จะต้องแนะนำตัว บอกจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้ว่าเป็นใคร มีจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการสัมภาษณ์อย่างไร ควรเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์ โดยพยายามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดมากกว่าปล่อยให้เงียบๆ ใช้ภาษาที่สุภาพ ไม่ควรใช้วาจาข่มขู่ด้วยน้ำเสียงหรือท่าทาง พยายามตะล่อมให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบในประเด็นที่ต้องการ

ขั้นบันทึกผลการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ควรบันทึกผลทันทีไม่ควรทิ้งไว้นานเพราะอาจทำให้หลงลืมหรือคลาดเคลื่อนในการจดจำ คำสัมภาษณ์ได้ ถ้าเป็นแบบฟอร์มควรบันทึกคำตอบตามแบบฟอร์มนั้น ถ้าคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด อาจบันทึกถ้อยคำตามผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด แต่ถ้าคำตอบยาวมากควรบันทึกเฉพาะเนื้อหาสาระที่ต้องการ และควรบันทึกตามความเป็นจริง

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

การปิดการสัมภาษณ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสัมภาษณ์ ควรกล่าวขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่ให้ความร่วมมือ ทบทวนความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.5 ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี[2] เป็นหน่วยงานที่มีการก่อตั้งมานานถึง 50 ปี มีคณาจารย์และครุภัณฑ์ที่เพียบพร้อม ผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปริญญาตรีและโท มีงานวิจัยและพัฒนาที่หลากหลายและให้บริการทางวิชาการแก่สังคมมายาวนาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในแวดวงวิชาการและอุตสาหกรรม ได้รับการจัดอันดับจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ให้เป็นมหาวิทยาลัยของประเทศไทยที่ดีเลิศทางด้านงานวิจัยและพัฒนา และได้รับการจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนอยู่ในขั้นดีเยี่ยม จึงเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่าภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีความพร้อมที่จะผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ และเข้าไปร่วมดำเนินกิจกรรมทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอกอย่างมืออาชีพ

2.5.1 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นสู่การเป็นมืออาชีพในโลกวิศวกรรมยุคใหม่

2.5.2 ภารกิจ

1. เพื่อจัดการเรียนการสอนและผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาทางด้านวิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง
2. เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้มีโอกาส ทำการวิจัย ศึกษาหลักการในการค้นคว้า และฝึกหัดทางภาคปฏิบัติให้มีประสบการณ์ก่อนออกไปปฏิบัติงานจริง
3. เพื่อบริการการสอนวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าพื้นฐานแก่นักศึกษาในคณะและภาควิชาอื่นๆ
4. เพื่อส่งเสริมให้อาจารย์ทำงานวิจัยและนำความรู้จากผลงานวิจัยมาช่วยพัฒนาการเรียนการสอน การแต่งตำรา และศึกษาค้นคว้า ให้ทันต่อความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่เสมอ
5. เพื่อนำความรู้มาบริการวิชาการแก่สังคม ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ

2.5.3 หลักสูตรการเรียนการสอน

ปัจจุบันภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี[3] ได้เปิดทำการสอนในหลักสูตร 2 หลักสูตร ดังนี้

2.5.3.1 หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า 2554

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า 2554 นั้น มีระยะเวลาการเรียน 4 ปี หรือ 8 ภาคการศึกษา โดยจะต้องเรียนให้ครบตามจำนวนของหน่วยกิตที่ระบุเอาไว้ในหลักสูตร โดยรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 149 หน่วยกิต ซึ่งมีตารางแสดงหน่วยกิต ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงโครงสร้างหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า 2554

หลักสูตร	จำนวนหน่วยกิต
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	149 หน่วยกิต
โครงสร้างหลักสูตร	
ก.หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	31 หน่วยกิต
ข.หมวดวิชาเฉพาะ	112 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	21 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาบังคับพื้นฐานทางวิศวกรรมศาสตร์	14 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาบังคับทางวิศวกรรมไฟฟ้า (รวมวิชาชีพงาน)	62 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาเลือกทางวิศวกรรมไฟฟ้า	12 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาทางเลือกทางวิศวกรรมศาสตร์	3 หน่วยกิต
ค.หมวดวิชาเลือกเสรี	6 หน่วยกิต

2.5.3.2 หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า(ระบบไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์กำลัง และพลังงาน) หลักสูตรปรับปรุง 2555

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า (ระบบไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์กำลัง และพลังงาน) หลักสูตรปรับปรุง 2555 นั้น มีระยะเวลาการเรียน 4 ปี หรือ 8 ภาคการศึกษา โดยจะต้องเรียนให้ครบตามจำนวนของหน่วยกิตที่ระบุเอาไว้ในหลักสูตร โดยรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 149 หน่วยกิต ซึ่งมีตารางแสดงหน่วยกิต ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงโครงสร้างหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า(ระบบไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์กำลัง และพลังงาน) หลักสูตรปรับปรุง 2555

หลักสูตร	จำนวนหน่วยกิต
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	149 หน่วยกิต
โครงสร้างหลักสูตร	
ก.หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	31 หน่วยกิต
ข.หมวดวิชาเฉพาะ	112 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	21 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาบังคับพื้นฐานทางวิศวกรรมศาสตร์	15 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาบังคับ (รวม)	48 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาเลือก (เฉพาะสาขา)	28 หน่วยกิต
ค.หมวดวิชาเลือกเสรี	6 หน่วยกิต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จำเนียร สังข์ทอง [54] ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาช่างยนต์ สังกัดวิทยาลัยเทคนิค กลุ่มสถานศึกษาภาคใต้ กรมอาชีวศึกษา ได้แก่ ผู้ปกครองต้องการให้นักศึกษาศึกษาต่อ นักศึกษาคาดหวังที่จะประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษามีค่านิยมในการเรียนสูง ๆ และสอดคล้องกับความต้องการต่อระดับปริญญาตรี

นฤมล มาตรแม่น [55] ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นรายด้าน คือ ด้านสถาบัน ด้านความมุ่งมั่น ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา เบญจพร บุณนาค [56] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนระดับ ปวช. สาขาคอมพิวเตอร์ ชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2544 โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 458 คนโดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปวส. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คือ เพศ และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่

อายุ ในส่วนของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าศึกษาต่อระดับ ปวส. สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยอยู่ในระดับมาก คือ เป็นสาขาวิชาที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและเป็นที่ต้องการของ ตลาดแรงงานในปัจจุบัน มีความต่อเนื่องมาจากระดับ ปวช. ที่นักเรียนจบมา นักเรียนส่วนใหญ่มีความชอบในวิชาคอมพิวเตอร์เป็นพิเศษ ดังนั้น ต้องการศึกษาต่อให้สูงขึ้นเพื่อต้องการเรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเมื่อจบการศึกษาแล้วสามารถไปประกอบอาชีพได้หลายด้าน ทำให้มีรายได้ที่ดีกว่าผู้ที่จบสาขาอื่น และเมื่อนักเรียนจบการศึกษาระดับ ปวส. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจแล้ว สามารถเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ในระดับปริญญาตรีได้ ซึ่งนักเรียนคิดว่าจะได้รับการสนับสนุนค่าเล่าเรียนในการศึกษาต่อจากผู้ปกครองด้วย

พัชรียา ศรีสด [57] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาภาคปกติ ระดับปริญญาตรี 4 ปี และปริญญาตรี 5 ปี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2548 จำนวน 285 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาบัน ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อประชาสัมพันธ์ ในการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลส่วนตัวในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ด้านเศรษฐกิจและสังคมในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยคิดเป็นร้อยละ 62.81

วันชัย แก้วนาคแนว [58] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนกรมสามัญศึกษา เขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่เปิดสอนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 800 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ คือ คะแนนเฉลี่ยสะสม จำนวนพี่ชายหรือพี่สาวในครอบครัวที่ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ระดับรายได้ของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ที่รู้จัก อาชีพของผู้ที่รู้จัก สื่อประชาสัมพันธ์ สวัสดิการนักศึกษา ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ คือ เขตอำเภอ ผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาต่อ

สมัย พันธุ์สะอาด [59] ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยรัตน บัณฑิต ผลวิจัยพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมากและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมใจ หล้านามวงศ์ [60] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร ครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ. 5 ปี) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่าผลการวิจัย ภาพรวม ของปัจจัยในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ. 5 ปี) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านเกียรติยศและชื่อเสียง ด้านความ ถนัดและเหตุผลส่วนตัว ด้านความคาดหวังในการเรียน ด้านความมั่นคงในวิชาชีพและด้านสังคมและ เศรษฐกิจ ตามลำดับ

กิตติภณ กิตยานุรักษ์ [61] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ของนักศึกษาลัทธิศาสตร์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 290 คน ซึ่งมีปัจจัยดังนี้ ด้านภาพลักษณ์สถาบัน ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านสวัสดิการและการบริการ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ด้านค่านิยมของนักศึกษาและผู้ปกครอง มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$)

ชัยวัฒน์ สราญเลิศ [62] ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจต่อในระดับปริญญาตรี สาขา วิทยาการคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตรกรมอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา จำนวน 559 คน ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 2 ปีการศึกษา 2543 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่นักศึกษาตั้งใจจะศึกษาต่อ โดยมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.1 สถานภาพของบิดา – มารดา และระดับการศึกษาของมารดา โดยมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.5

อารีรัตน์ แก้วประดิษฐ์ [63] ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดย ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2545 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล จำนวน 734 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อ ได้แก่ อิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ สภาพแวดล้อมของสถานศึกษา ลักษณะของ

หลักสูตร พฤติกรรมของอาจารย์ ความคาดหวังของนักศึกษา และเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา เมื่อนำองค์ประกอบมาหาความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยทางสถิติประกอบไปด้วย ตัวทำนาย 5 ตัว คือ อายุ สภาพแวดล้อมของสถานศึกษา ลักษณะของหลักสูตร พฤติกรรมของอาจารย์ผู้สอน และความคาดหวังของนักศึกษา กลุ่มตัวแปรทำนายทั้งหมดนี้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาร้อยละ 98.3 ($R^2=0.983$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสำหรับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ 0.45554 ซึ่งถือว่ามีความคลาดเคลื่อนค่อนข้างน้อย

สมชัย เจนจตุรงค์ [64] ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการสนับสนุนของผู้อื่น ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการเรียนเพื่อรู้ จำแนกตาม แผนวิชา เพศ และอาชีพของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในวิทยาลัยพณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2541 จำนวน 340 คน เป็นนักศึกษาแผนกวิชาการบัญชี จำนวน 149 คน นักศึกษาแผนกวิชาการเลขานุการ จำนวน 27 คน นักศึกษาแผนกวิชาการตลาด จำนวน 116 คน และนักศึกษาแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 48 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการเรียนเพื่อรู้ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านการสนับสนุนของผู้อื่น

ปริญญญา บุญล้ำเลิศ [65] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยี เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความคาดหวังในการศึกษาต่อ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านความคาดหวังในการประกอบอาชีพอิสระและรายได้ ด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว ด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว ด้านเกียรติยศ ชื่อเสียงของวิชาชีพและสถาบัน โดยรวมพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าปัจจัยด้านเกียรติยศ ชื่อเสียงของวิชาชีพและสถาบัน ด้านความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านความคาดหวังในการประกอบอาชีพและรายได้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

กัญกมณู เกื้อนเหมือน [66] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่าปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในภาพรวม นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้ง ความคาดหวังของนักศึกษา การจัดการเรียนการสอน ความตั้งใจส่วนตัว ความคาดหวังด้านอาชีพ และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากทุกคณะ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้าน สถานที่ตั้ง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

ลิต้า ลิมาน ปัทมา ปานะ และอัสมา เจเว [67] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานีโดยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธีแวนแมกซ์ พบว่า ปัจจัยการเลือกเข้าศึกษาต่อคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานีประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอนาคตของงาน ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ ปัจจัยด้านการเรียนการสอนและปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ศศิวิมล แสนเมือง[68] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยมีประชากร คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมสูงสุดในสายการศึกษาคณิตศาสตร์-วิทยาศาสตร์ ของโรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดชัยภูมิ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 497 คน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ด้านบุคลิกภายนอก ได้แก่ รักสงบ สะอาด สงบเสถียร และมีการปรับปรุงตลอดเวลาด้านความสามารถ ได้แก่ ฉลาด มั่นคง กระตือรือร้น รวดเร็ว ด้านการเรียน ได้แก่ จริงจัง เครื่องมือมีสาระ ยาก ด้านสนนิม ได้แก่ ดิดิน บ้านนอก ด้านมูลค่า ได้แก่ แพง ทนสมัย และผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่6 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล พบว่า ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่6

โจชนก ภาคอัด [66] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร คือนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 2/ 2555 ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ (กรุงเทพมหานคร) จำนวน 375

คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะต้องการพัฒนาตัวเองมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 74.70 รองลงมา ตัดสินใจศึกษาต่อเพราะต้องการพัฒนาอาชีพ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.00 และ ตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อต้องการพัฒนาสถานภาพทางสังคม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.70 ตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อสร้างเครือข่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.40 และ ตัดสินใจศึกษาต่อด้วยเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 0.30 และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าด้านการพัฒนาคณาจารย์ ด้านการบริการด้านกายภาพของสถาบัน และด้านการพัฒนาคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านปรัชญา ปณิธาน และอัตลักษณ์ของสถาบัน ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านรูปแบบการเรียนการสอน ด้านการให้คำปรึกษาและบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการวิจัย ด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม และด้านผู้นำและการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ชลัยรัตน์ จิรัชัยเขานนท์ [67] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) นักเรียน จบชั้น ม. 6 จำนวน 375 คน นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์จำนวน 370 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 745 คนผลการวิจัยพบว่า เหนือในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ลำดับความสำคัญเกณฑ์ในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า ลำดับ 1 เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ลำดับ 2 การมีงานทาลหลังจบการศึกษา ลำดับ 3 หลักสูตรที่เปิดสอน ลำดับ 4 ฐานะทางเศรษฐกิจ ลำดับ 5 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และลำดับ 6 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย รูปแบบของสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยอันดับแรก คือ สภาพแวดล้อมบรรยากาศเอื้อต่อการเรียน ด้านสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัย โดยอันดับแรก คือ ได้รับข่าวสารจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ รองลงมา คือ ได้รับข่าวสารจากรุ่นพี่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีต่าง ๆ และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยอันดับแรก คือ Web site มหาวิทยาลัย รองลงมา คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผ่าน Internet

สุนทรีย์ สองเมือง [68] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-25 ปีจบการศึกษาระดับปวส. ซึ่งเป็นสังกัดของเอกชนมีผลการเรียนอยู่ที่ 2.51-3.00 สถานที่อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในเขตจ.นนทบุรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทและส่วนใหญ่ใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาสาขาวิชาที่เลือกศึกษา

ต่อมากที่สุดคือสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจรองลงมาเป็นสาขาวิชาการจัดการและการตลาดหลักสูตร 4 ปีเทียบโอนปกติและส่วนใหญ่มีญาติคนที่รู้จักและ/หรือเคยศึกษาในสถาบันปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษามาจากสถาบันสังกัดของเอกชนจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนด้านสถานที่อยู่ในปัจจุบันด้านรายได้รวมของครอบครัวและด้านความช่วยเหลือทางการเงินนั้นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อเลยข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคือวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ [69] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตที่กำลังศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตจำนวน 298 คนผลการศึกษารังนี้พบว่านิสิตมีระดับการตัดสินใจต่อการเลือกหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตอยู่ในระดับมากคือด้านอาจารย์ผู้สอนรองลงมาเป็นด้านหลักสูตรด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยและด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัยส่วนด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนอยู่ในระดับปานกลางและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับมากนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพาได้แก่เพศรายได้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยหลักสูตรอาจารย์ผู้สอนอุปกรณ์การเรียนการสอนและการบริหารจัดการของวิทยาลัย

ทศพล บุญธรรม [70] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2548 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2548 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 114 คนผลการวิจัยพบว่า 1) จำนวนปีที่นักเรียนเข้าเรียน และเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกับการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา 2) แผนการเรียน คะแนน GPAX คะแนน GPA กลุ่มวิชาภาษาไทยกลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ และกลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับผลการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 ส่วนคะแนน GPA กลุ่มวิชาสังคมศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ [71] ในเรื่องความคาดหวังต่อการจัดการศึกษาทางรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัย 6 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้ใช้องค์ประกอบเกี่ยวกับความคาดหวัง 6 ด้าน คือ 1) ความคาดหวังของนักศึกษาด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอนด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่และอุปกรณ์การศึกษา ด้านการบริการนักศึกษา ด้านสังคมกลุ่มเพื่อน ด้านกิจกรรมนักศึกษา

พระมหาไชยา ชยสิทธิ [72] เรื่องทัศนคติและความคาดหวังของครูและนักเรียนที่มีต่อพระภิกษุผู้สอนธรรมศึกษา ในประเด็นความคาดหวังต่อเนื้อหาของหลักสูตร โดยใช้องค์ประกอบของความคาดหวัง 10 ด้าน คือ 1) เนื้อหาของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร 2) เน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ทางด้านทฤษฎี 3) เน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ทางด้านปฏิบัติ 4) ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักแก้ไขปัญหาโดยใช้เหตุผล 5) ส่งเสริมให้ผู้เรียนยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น 6) ส่งเสริมให้ผู้เรียนเป็นพุทธมามกะ 7) สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน 8) เนื้อหาของหลักสูตรเป็นความรู้ที่ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน 9) เน้นความรู้พื้นฐานเพื่อการศึกษาขั้นสูงต่อไป 10) เน้นให้ผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อ รวมทั้งแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป