การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

ประพันธ์ เปรมสวัสดิ์[1*]

[1]เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป, ฝ่ายการศึกษา, คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, มหาวิทยาลัยมหิดล

*ผู้ประสานงาน: prapan.pre@mahidol.edu

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (SHEE) ของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

วิธีการ: การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ SHEE และ ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ SHEE สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา: 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ SHEE มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.250$) 2) ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการอบรม (β=0.297) , ภาพลักษณ์ด้านวิทยากร (β=0.136) และภาพลักษณ์การจัดการด้านสถานที่ (β=0.227) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ SHEE อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจการเข้าร่วมอบรม ได้ร้อยละ 33.6 (R^2 = 0.336)

สรุป: ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรม วิทยากร สถานที่อบรมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพราะหากผู้เข้าอบรมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากขึ้นก็จะเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์มากขึ้นตาม และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ SHEE

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรม

A Study of media exposure, perceived Image, and decision to attend the courses of Siriraj Health Science Education Excellence Center among academic staff and supporting staff, Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University

Prapan Premsawat[1*]

[1]General administrative officer, Education department,

Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University

*Corresponding Author: prapan.pre@mahidol.edu

Abstract

Objectives: 1) To study the relationship of media exposure and perceived image of Siriraj Health Science Education Excellence Center (SHEE) courses among academic staff and supporting staff, Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University. 2) To study factors of perceived image that influence academic staff and supporting staff attend the courses of Siriraj Health Science Education Excellence Center.

Methods: This is a quantitative research utilizing 3 sectioned questionnaire focused on demographics, media exposure, and perceived image. Data were analyzed using Pearson correlation and stepwise multiple regression.

Results: 1) Media exposure had a low correlation with perceived image of Siriraj Health Science Education Excellence Center courses with a level of significance of 0.01 ($r=0.250$). 2) Factors about perceived image of courses ($\beta=0.297$), lecturers ($\beta=0.136$), and locations ($\beta=0.227$) have positive effect on the academic and supporting staff decision to attend the courses of Siriraj Health Science Education Excellence Center with a level of significance of 0.01, it can be predicted at 33.6% ($R^2 = 0.336$).

Conclusions: Siriraj Health Science Education Excellence Center should focus on the public relations of perceived image of courses, lecturers, and locations through various channels because if the staff have more media exposure, there will be more perceived image accordingly and it would influence staff to attend the courses of Siriraj Health Science Education Excellence Center.

Keywords: media exposure, perceived image, decision to attend

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์การเอกชน ราชการ รัฐวิสาหกิจและองค์การไม่แสวงหากำไร ตลอดจนกิจกรรมการดำเนินงานแทบทุกประเภทล้วนแต่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่เรื่องราว สร้างความเข้าใจและสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิภาณี แม้นอินทร์, 2557) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560)

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล หรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง อีกทั้งการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ดังที่ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ วิเคราะห์พบว่าการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย เห็นภาพบรรยากาศ ภูมิทัศน์รอบๆ วิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อนๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของวิทยาลัย อัตราค่าเล่าเรียน มีรถสาธารณะให้บริการและมีภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาให้เห็นในสื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ พิมลพรรณ ปัญญามา (2555) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น พบว่า การรับรู้สื่อที่มีผลต่อการการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น ซึ่งสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยมีผลมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.348*และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.213* สื่อเฉพาะกิจซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.208* และสื่อมวลชนซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.180* แต่ละสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำและระดับต่ำมากตามลำดับ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรนั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยระยะเวลา และต้องมีความต่อเนื่องในการทำงาน และจะต้องมีการวางแผนกำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำต่างๆ ที่แสดงออกต้องสอดคล้องกันจึงจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ (ณัฐณิชา ศรีสวัสดิ์ ,2547) และภาพลักษณ์ขององค์กรยังส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังที่ พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557 พบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 46.3 มีค่า F = 345.182 มีค่า Sig. < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์

การบริการ มีค่า Sig. < 0.05 ครบทั้ง 6 ด้านโดยเรียงลำดับจากค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ, ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ, ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน, ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ, ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ นอกจากนี้ พิชญ์เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมปลายและนักเรียนอาชีวศึกษา ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านคณบดีภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์อาคาร สถานที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนนักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (SHEE) ฝ่ายการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ซึ่งหนึ่งในพันธกิจของศูนย์ฯ คือ การให้บริการวิชาการด้านการศึกษาสำหรับแพทย์ บุคลากรทางการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ของการอบรมของศูนย์ฯ ในมุมมองของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะฯ เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าว เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของศูนย์ และใช้ผลการศึกษาในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการวางแผนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะฯ อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

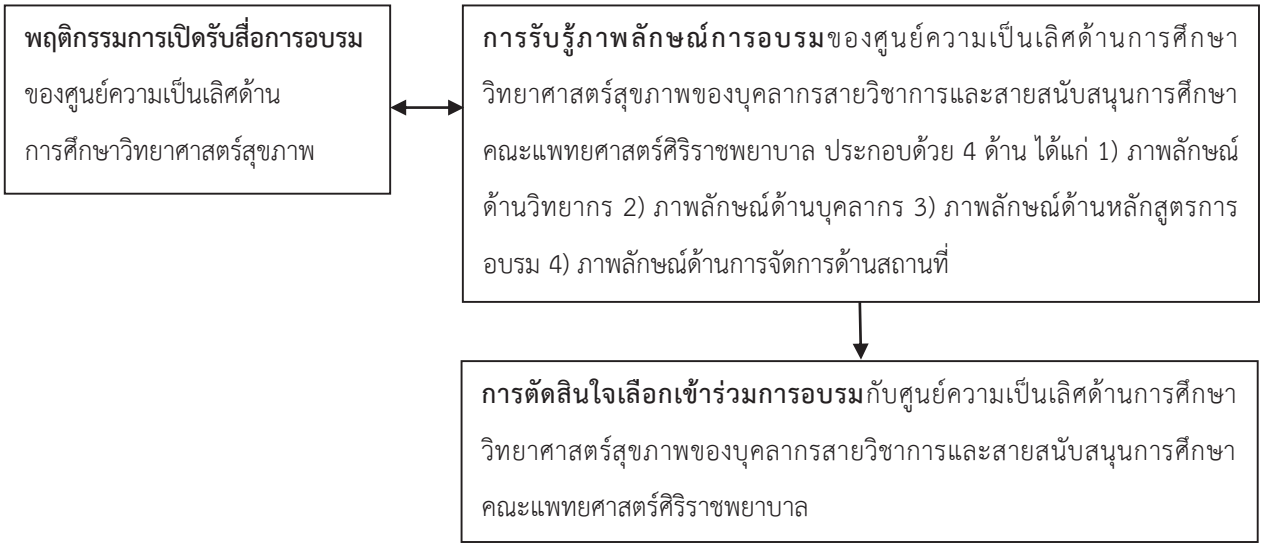
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (SHEE) ของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์โครงการอบรมต่างๆ ของทางศูนย์ความเป็นเลิศเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ทั้งในด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข้อมูลในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

2. การรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคล ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ จากภาพรวมทั้งหมดของความรู้สึกที่มีต่อโครงการอบรมต่างๆ ของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ภายใต้จิตใจด้านวิทยากร บุคลากร หลักสูตรการอบรม การจัดการด้านสถานที่ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะเกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ตามการประมวลผลของประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับรู้หรือประสบมา

3. การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรม หมายถึง การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมในโครงการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ อันได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่แตกต่างกันในลักษณะข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

4. บุคลากรทางการศึกษา หมายถึง พนักงานมหาวิทยาลัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดลที่ปฏิบัติงานในสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ปีงบประมาณ 2561 จำนวน 1,185 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการของการวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (สุวิมล ติรกานันท์, 2555) ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 20 หน่วยต่อ 1 ตัวบ่งชี้ ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 12 ตัวบ่งชี้ ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 240 คน และเพื่อให้ครอบคลุมแบบสอบถามที่ขาดความสมบูรณ์หรือสูญหายไป หรือไม่ตอบกลับมา และงานวิจัยส่วนใหญ่รายงานอัตราการตอบกลับสายวิชาการค่อนข้างน้อย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าธรรมชาติของการวิจัยลักษณะนี้ได้รับอัตราการตอบรับแบบสอบถามที่ร้อยละ 6-28 (Becker & Huselid, 1998) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น เป็นแจกแบบสอบถามทั้งหมด 1,185 คน โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งหมด 339 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 28.61 ของจำนวนแบบสอบถาม ซึ่งได้มากกว่าจำนวนขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดจึงหยุดเก็บ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) หน่วยงาน 5) ประเภทตำแหน่ง 6) ประสบการณ์การทำงาน และ 7) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มี 11 ข้อคำถามย่อย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ (Likert) สอบถามความถี่การเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพตามสื่อที่เปิดรับ ได้แก่ 7.1) จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์ 7.2) วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ 7.3) บอร์ดประชาสัมพันธ์ 7.4) บูธประชาสัมพันธ์ 7.5) ใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์ 7.6) บุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน 7.7) อินเตอร์เน็ต 7.8) อินทราเน็ตในคณะฯ 7.9) เว็บไซต์ของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ 7.10) Social media ของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น Facebook, Line 7.11) Social media อื่นๆ เช่น Facebook: SIRIRAJPR

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ (Likert) แบ่งเป็นภาพลักษณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์วิทยากร, ภาพลักษณ์บุคลากร, ภาพลักษณ์หลักสูตรการอบรม และภาพลักษณ์การจัดการด้านสถานที่

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วยคำถาม 1 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ (Likert)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงบรรยาย อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ฯ เป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ฯ บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ฯ เป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง แทบจะไม่เคยมีการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ฯ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ไม่มีการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ฯ

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณแล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 316)

สูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30 - .70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า .20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.00	ไม่มีความสัมพันธ์

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์หรือทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ฯ ว่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ฯ และในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแบบในการคัดเลือกตัวแปรเข้าในสมการใช้วิธีการขั้นเลือกแบบลำดับขั้น (Stepwise selection)

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการควบคุมคุณภาพ

1. ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจ

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีการปรับ แก้ไขแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับบริบทของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหากับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 โดยกำหนดค่า IOC สูงกว่า 0.5 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่ยอมรับให้นำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (IOC=1.00)

4. ผู้วิจัยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนทางการศึกษา ภายนอกคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ที่มาเข้าร่วมอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 30 ตัวอย่าง นำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) ทำการหาค่าความน่าเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวด้วยวิธีการของครอนบาค เป็นการทดสอบความเชื่อถือได้โดยใช้เครื่องมือวิจัย 1 ชุดเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับการทดสอบครั้งเดียว โดยใช้เกณฑ์ 0.8 ขึ้นไป (สิน พันธุพินิจ, 2551: 191-193) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.932 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน อยู่ระหว่าง 0.930 - 0.951 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

5. ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และทาง E-mail แก่บุคลากรที่เป็นสายวิชาการและสายสนับสนุน คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โดยเอกสารระบุคำชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างว่าหากไม่มีความประสงค์จะตอบแบบสอบถามจะไม่มีการบังคับหรือขอให้ตอบแต่ประการใด ทั้งนี้แบบสอบถามนี้มีทั้งแบบ Online และเอกสารแจก เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลซ้ำ โปรดเลือกตอบทางช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น

5.1 ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังภาควิชา สถาน/โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ ขอส่งกลับมาหลังจากวันที่ส่งแบบสอบถามไปแล้ว 3 สัปดาห์

5.2 ส่ง E-mail ให้กับบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนทางการศึกษา โดยส่ง Link สำหรับตอบแบบสอบถามทาง Online พร้อมแนบหนังสือขอความอนุเคราะห์ และขอให้ทำแบบสอบถามหลังจากวันที่ส่ง E-mail ภายใน 3 สัปดาห์

6. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

7. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 เพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มากเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ 40 – 49 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และช่วง 20 – 29 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนมากสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ มีหน่วยงานส่วนมาก คือ ภาควิชา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ โรงเรียน/ศูนย์/สถาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ การศึกษา/กิจการนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ มีประเภทตำแหน่ง ส่วนมากสายวิชาการ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ สายสนับสนุน จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีประสบการณ์การทำงาน มากเป็นอันดับคือ ช่วง 10 ปีขึ้นไป จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ช่วง 6 – 10 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1, ช่วง 1 – 5 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของศูนย์ฯ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นบางครั้ง ผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$= 2.82) และจอแอลซีดี

ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$= 2.69) และแทบไม่เคยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ฯ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ($\bar{X}$= 2.56) ผ่านทางบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ($\bar{X}$= 2.46) ทางอินทราเน็ตในคณะฯ ($\bar{X}$= 2.40) Social media อื่น ๆ เช่น Facebook: SIRIRAJPR ($\bar{X}$= 2.24) Social media ของศูนย์ฯ เช่น Facebook, Line ($\bar{X}$= 2.18) เว็บไซต์ของศูนย์ฯ ($\bar{X}$= 2.14) วารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ $\bar{X}$= 2.01) ใบปลิว แผ่นพลับ ($\bar{X}$= 1.96) บูธประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$= 1.92) ตามลำดับ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยดังนี้

X_1 แทน การเปิดรับสื่อทางจอแอลซีดีประชาสัมพันธ์

X_2 แทน การเปิดรับสื่อทางวารสารศิริราชประชาสัมพันธ์

X_3 แทน การเปิดรับสื่อทางบอร์ดประชาสัมพันธ์

X_4 แทน การเปิดรับสื่อทางบูธประชาสัมพันธ์

X_5 แทน การเปิดรับสื่อทางใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์

X_6 แทน การเปิดรับสื่อทางบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน

X_7 แทน การเปิดรับสื่อทางอินเตอร์เน็ต

X_8 แทน การเปิดรับสื่อทางอินทราเน็ตในคณะฯ

X_9 แทน การเปิดรับสื่อทาง เว็บไซต์ของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

X_{10} แทน การเปิดรับสื่อทาง Social media ของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น Facebook, Line

X_{11} แทน การเปิดรับสื่อทาง Social media อื่น ๆ เช่น Facebook: SIRIRAJPR

X_{1-11} แทน การเปิดรับสื่อในภาพรวม

Y_1 แทน การรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

Y_2 แทน การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ดังตาราง 1

ตาราง 1 *ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ*

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{1-11}	Y_1
X_1	1	0.562**	0.647**	0.561**	0.530**	0.444**	0.457**	0.451**	0.410**	0.328**	0.357**	0.719**	0.198**
X_2		1	0.496**	0.659**	0.584**	0.356**	0.453**	0.496**	0.507**	0.390**	0.404**	0.710**	00.108
X_3			1	0.507**	0.363**	0.360**	0.377**	0.368**	0.393**	0.233**	0.236**	0.620**	0.182**
X_4				1	0.625**	0.429**	0.475**	0.486**	0.480**	0.355**	0.336**	0.724**	00.092
X_5					1	0.503**	0.575**	0.568**	0.639**	0.540**	0.556**	0.790**	0.173**
X_6						1	0.598**	0.483**	0.501**	0.421**	0.430**	0.690**	0.141*
X_7							1	0.753**	0.619**	0.578**	0.689**	0.815**	0.177**
X_8								1	0.621**	0.525**	0.628**	0.794**	0.195**
X_9									1	0.592**	0.621**	0.784**	0.265**
X_{10}										1	0.795**	0.719**	0.211**
X_{11}											1	0.752**	0.247**
X_{1-11}												1	0.250**
Y_1													1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า การเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (X_{1-11}) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (r = 0.250) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

โดยภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพอยู่ระหว่าง 0.141 – 0.265

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การเปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (X_9) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (r = 0.265) และมีค่ามากที่สุดในกลุ่ม รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อทาง Social media อื่น ๆ เช่น Facebook: SIRIRAJPR (X_{11}) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (r = 0.247) และ การเปิดรับสื่อทาง Social media ของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น Facebook, Line (X_{10}) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (r = 0.211) ตามลำดับ

มีเพียงความถี่ในการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพจากวารสารศิริราชประชาสัมพันธ์ (X_2) และบูธประชาสัมพันธ์ (X_4) เท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Y_1)

2. การรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ดังตาราง 2

ตาราง 2 *ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวพยากรณ์ที่ดีที่ใช้ในการพยากรณ์ด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ*

ตัวแปรพยากรณ์	R^2	Adjusted R^2	a Constant	สปส.การถดถอย b	สปส.การถดถอย β	t	Sig
ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการอบรม	0.290	0.288	0.916	0.665	0.539	11.282	<0.001
ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการอบรม	0.304	0.299	0.664	0.487	0.395	5.195	<0.001
ภาพลักษณ์ด้านวิทยากร				0.236	0.185	2.432	0.016
ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการ	0.336	0.330	0.250	0.367	0.297	3.793	<0.001

ตัวแปรพยากรณ์	R^2	Adjusted R^2	a Constant	สปส.การถดถอย b	สปส.การถดถอย β	t	Sig
อบรม							
ภาพลักษณ์ด้านวิทยากร				0.174	0.136	1.804	0.072
ภาพลักษณ์การจัดการด้านสถานที่				0.291	0.227	3.878	<0.001

จากตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการเลือกตัวพยากรณ์ตัวแรกเข้าสู่สมการ ซึ่งมีค่าการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.290 ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการอบรมเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้ร้อยละ 29.00

ตัวพยากรณ์ตัวที่ 2 ที่นำเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ คือ ภาพลักษณ์ด้านวิทยากร หลังจากที่เพิ่มตัวพยากรณ์ตัวที่ 2 เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณแล้ว มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.304 ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการอบรม และภาพลักษณ์ด้านวิทยากรเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้ร้อยละ 30.4

ตัวพยากรณ์ตัวที่ 3 ที่นำเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ คือ ภาพลักษณ์การจัดการด้านสถานที่ หลังจากที่เพิ่มตัวพยากรณ์ตัวที่ 3 เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณแล้ว มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.336 ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการอบรม (β=0.297) , ภาพลักษณ์ด้านวิทยากร (β=0.136) และภาพลักษณ์การจัดการด้านสถานที่ (β=0.227) เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้ร้อยละ 33.6

ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้ และจากการตรวจสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) โดยทำการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้เกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) หรือค่าสถิติ tolerance ต้องมีอยู่ระหว่าง 0.2 - 1.00 ซึ่งหากต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Menard, 1995, อ้างใน O'brien, 2007 จากผลการวิเคราะห์ ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ 2.876 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.348 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล จากสื่อต่างๆ ภายในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่จะมีการรับผ่านสื่อในรูปแบบโปสเตอร์ที่แสดงบนบอร์ดประชาสัมพันธ์ และ จอแอลซีดี ที่ติดตั้งตามจุดต่างๆ ทั่วภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เช่น ในลิฟต์ ตามทางเดิน โถง ภาควิชา ฯลฯ โดยมีการเปิดรับสื่อการอบรมผ่านสื่อดังกล่าวเป็นบางครั้ง หรือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพนั้นมีโอกาสเข้าถึงบุคลากรผ่านสื่อโปสเตอร์เป็นส่วนใหญ่ และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภาพิชญ์ ณ นรงค์ (2558) ที่มีการเปิดรับสื่อผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตรเป็นส่วนใหญ่ 1-3 ครั้ง/เดือน และจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยากร ภาพลักษณ์เจ้าหน้าที่ ภาพลักษณ์หลักสูตร และภาพลักษณ์การจัดการสถานที่ โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา (2558) ที่พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.363^*$, $P<0.05$) และการศึกษาของ ดร.มนตรี สังข์ทอง (2557) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่างๆ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาตร์และเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($r=0.404$)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการอบรม, ภาพลักษณ์ด้านวิทยากรและภาพลักษณ์การจัดการด้านสถานที่ ซึ่งสามารถอธิบายอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้ร้อยละ 33.6 สามารถอธิบายได้ว่าในมุมมองของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เล็งเห็นว่าหลักสูตรการอบรม มีคุณภาพและความหลากหลาย และวิทยากรของศูนย์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงในทางที่ดี และการจัดการสถานที่มีความเหมาะสม การศึกษาสอดคล้องกับ พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) ที่พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรยังส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557 พบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 46.3 มีค่า $F = 345.182$ มีค่า $Sig. < 0.05$

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social media ทั้งของศูนย์ฯ และของคณะฯ ให้มากขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์การอบรมของศูนย์ฯ

1.2 ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรม ควรเน้นไปที่เนื้อหาของหลักสูตร วิทยากร และสถานที่ เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอบรม

1.3 ในการวางแผนจัดอบรมควรพิจารณาเรื่องของสถานที่จัดอบรม เพราะเมื่อเพิ่มตัวแปรด้านสถานที่แล้วสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนการศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพในเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการอบรมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐณิชา ศรีสวัสดิ์. (2547). *การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา โครงการทูบีนัมเบอร์วัน (To Be Number One)*. (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

พงศธร พึ่งเนตร. (2557). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). *หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2561 จาก http://www.prd.go.th.

พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2552). *บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2561 จาก http://www.niets.or.th/pdf/group 2555.pdf.

พิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พิมลพรรณ ปัญญามา. (2555). *การรับรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).

มนตรี สังข์ทอง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(2), 114-124.

วิภาณี แม้นอินทร์. (2557). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2561 จากhttp://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.../chapter_1_conceptPR.pdf

สิน พันธุ์พินิจ. (2551*). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

สุวิมล ติรกานันท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Becker, B.A. and Huselid, M.A. (1998). High Performance Work Systems and Firm Performance: A Synthesis of Research and Managerial Applications. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 16, 53-101.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. London: SAGE Publications.

O'brien, R. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5): 673-690.