การศึกษาอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข

A STUDY OF INFLUENCES ON INSTITUTIONAL SELECTION TO STUDY AT PRABOROMARAJCHANOK INSTITUTE, MINISTRY OF PUBLIC HEALTH

[1]สอาด มุ่งสิน, [2]สมรัก ครองยุทธ และ ปัทมา ผ่องศิริ

[1]Saard Moongsin, [2]Somruk Krongyudh, and [3]Pattama Phongsiri

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์,
สถาบันพระบรมราชชนก, ประเทศไทย
Boromarajonani College of Nursing Sanpasithiprasong,
Praboromarajchanok Institute, Thailand

[1]somruk@bcnsp.ac.th

Received : May 2, 2022; **Revised** : May 20, 2022; **Accepted** : May 30, 2022

บทคัดย่อ

ตลาดการศึกษาในระดับวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและเอกชนกำลังขยายตัวและมีการผลิตนักศึกษาด้านการพยาบาล และวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อรองรับความต้องการผู้ที่จะศึกษาในด้านนี้มากขึ้นการวิจัยเชิงทำนายครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุขกับการเลือกเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ในวิทยาลัยที่สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก โดยเลือกแบบเจาะจงวิทยาลัยที่มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน(Open House) คือวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์และวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี 130 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามสาเหตุที่

---

[1] พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ, สาขาวิชาการพยาบาลอนามัยชุมชน วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์

[2] พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ, สาขาวิชาการพยาบาลเด็ก วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์

[3]ดร., ผู้อำนวยการ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์

ท่านเลือกเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนกกระทรวงสาธารณสุขมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (SD = .58, range =1.67-5) ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถส่วนบุคคลเป็นตัวแปรทำนายที่ดีที่สุด ทำนาย ได้ร้อยละ 44.4 (β = 1.26, $p < .001$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรทำนายลำดับที่สอง ทำนายได้เพิ่มขึ้นอีกร้อย7.5 (β = .814, $p < .001$) ปัจจัยด้านอื่นๆเป็นตัวแปรทำนายลำดับที่สาม ทำนายได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 6.3 (β = .70, $p < .001$) และ ตัวแปรปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกเป็นตัวแปรทำนายลำดับที่สี่ ทำนายได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2.4 (β = .65, p < .001) ตัวแปรทำนายทั้งสี่สามารถทำนายการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข ได้ร้อยละ 60.6 (R^2 = .606, Adjust R^2 = .593, $F_{48.049}$=7.57, $p < .001$)

คำสำคัญ : อิทธิพล, การเลือกเข้าศึกษา, สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก

Abstract

Due to market expansion regarding public and private educations, the production of nursing students, and health sciences accommodating needs for more people to study in this field, the purpose of this predictive research aims to study influences of factors on admission choices to study at Praboromarajchanok Institute, Ministry of Public Health, concerning health sciences education. The samples in this research include 1st-year students from the Institute, specifically 130 from the colleges having Open House activities, namely Boromarajonani College of Nursing Sanpasitthiprasong. College of Nursing, and Sirindhorn College of Public Health, Ubon Ratchathani province. The tools used for data collection are general data record forms and a questionnaire on reasons for choosing to study health sciences and factors influencing the choice to study there. The confidence value was .86. The data were analyzed by descriptive statistics, and stepwise multiple regression analysis. The results showed a mean score of 3.59 (SD = .58, range = 1.67-5) on decision to study the health sciences of the sample. Individuals' cognitive factors were the best predictors, with 44.4% (β = 1.26, p < .001) prediction. The product factor is the second predictor, with 7.5% (β

= .814, p < .001) prediction. Other factor was the third predictors, with 6.3% (β = .70, p < .001) prediction. Finally, the selection system factor variable was the fourth predictor, with 2.4% (β = .65, p < .001) prediction. All four predictors were able to predict Institutional Selection to Study at Praboromarajchanok Institute, Ministry of Public Health by 60.6% (R2 = .606, Adjust R2 = .593, F48.049=7.57, p < .001).

Keywords: Influences, admission, Praboromarajchanok Institute's affiliates

บทนำ

สถาบันพระบรมราชชนก เป็นสถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตพยาบาลและป้อนบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถให้กับกระทรวงสาธารณสุขเพื่อให้ครอบคลุมในทุกสถานบริการสุขภาพตามกรอบที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข แต่ในสภาพแวดล้อมของการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาในปัจจุบัน ตลาดการศึกษาในระดับวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและเอกชนกำลังขยายตัวและมีการผลิตนักศึกษาด้านการพยาบาล เพื่อรองรับความต้องการผู้ที่จะศึกษาในด้านนี้มากขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันออกสู่สังคม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งเป็นตัวสะท้อนความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง (Sirisoponkitsakool, 2015) โดยเน้นการสร้างการรับรู้และการยอมรับต่อแบรนด์ต่อสาธารณะ สร้างความแตกต่างของจุดยืนของผลิตภัณฑ์และบริการทางการศึกษา ตลอดจนให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่, 2561) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับการผลิตของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์ ความหลากหลายของสถาบันจึงเป็นทางเลือกให้แก่นักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แต่อย่างไรก็ตามข้อดีของการแข่งขันของสถาบันระดับอุดมศึกษา คือ นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาซึ่งมีประมาณปีละ 1,090,000 คน มีโอกาสเลือกศึกษาในคณะที่ตนเองสนใจและใกล้ภูมิลำเนา ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของหลักสูตรและสถาบัน และปัจจัยด้านอื่นๆ คือความก้าวหน้าและความมั่งคงในอาชีพ ความเหมาะสมกับตัวเอง บุคคล และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือก รวมถึงความศรัทธาและความชื่นชอบในอาชีพ

ปัจจุบันทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนเปิดหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อผลิตกำลังเข้ามาในตลาดสุขภาพทั้งระบบบริการภาครัฐและการบริการสุขภาพภาคเอกชน ซึ่งพบว่าบางสาขาเช่น สาธารณสุขศาสตร์ ที่มีกำลังการผลิตประมาณ 24,000

คนต่อปี โดยจำนวนการผลิตนี้เกินความต้องการของระบบบริการสุขภาพ ทำให้เกิดปัญหาการผลิตที่เกินความต้องการ (Supply over Demand) (Singweratham &Kantabanlang, 2017) ในการผลิตกำลังด้านสุขภาพ สถาบันพระบรมราชชนกก็เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานหลักของกระทรวงสาธารณสุขที่ผลิตบุคลากรทางด้านสุขภาพเพื่อตอบสนองระบบบริการสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข ที่เปิดการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นแห่งแรกในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีหน่วยงานสถานศึกษาในสังกัดรวมทั้งสิ้น 39 แห่ง กระจายไปตามจังหวัดต่างๆทั่วทั้งประเทศ ประกอบไปด้วย วิทยาลัยพยาบาล จำนวน 30 แห่ง วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จำนวน 7 แห่ง วิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขกาญจนาภิเษกและวิทยาลัยการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร อย่างละ 1 แห่ง โดยมีบทบาทหน้าที่ในการผลิตบุคลากรทางด้านสุขภาพของประเทศและมีความหลากหลายของหลักสูตรถึง 9 หลักสูตรโดยมีการกำหนดความต้องการของผู้บริหารในระดับจังหวัดและในระดับกระทรวง เพื่อแก้ปัญหาความขาดแคลนและกระจายด้านกำลังคนด้านสุขภาพให้เกิดความครอบคลุมทั้งประเทศ โดยสถาบันพระบรมราชชนกเองก็ถือเป็นตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่สนใจด้านวิทยาศาสตร์และต้องการเข้ามาทำงานกับกระทรวงสาธารณสุขได้เลือกเรียน แต่ก็ยังประสบปัญหาของการรับนักศึกษาที่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทางและให้กว้างขวางตลอดจนขาดความเป็นมืออาชีพของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Singweratham, Nawsuwan, Kantabanlang, Bunpean, Moongsin, & Kramutkant, 2017) ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงต้องทำการตลาดกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งจะต้องครอบคลุมถึงนักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kotler & Fox, 2002) ส่งผลให้สถาบันพระบรมราชชนกและวิทยาลัยพยาบาลในสังกัดต้องหากลวิธีเพื่อจูงใจให้นักเรียนชั้นมัธยมปลายในพื้นที่เข้ามาสมัครให้มากขึ้น

สถาบันพระบรมราชชนกมีการจัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ในสถาบันการศึกษาในกิจกรรมเปิดบ้าน (Open house) ในหลายๆ พื้นที่เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยและสถาบันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนเพื่อพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข กับการเลือกเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบบรรยายเชิงทำนาย (Descriptive predictive research) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ในวิทยาลัยที่สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก โดยเลือกวิทยาลัยที่มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) คือวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์และวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานีและเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์จำนวน 80 คนและวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 80 คนเป็นการเลือกแบบเจาะจงโดยใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis ซึ่งแนะนำการใช้กลุ่มตัวอย่าง 20-30 คนต่อ 1 ตัวแปรทำนาย ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทำนาย 8 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 รายต่อตัวแปรทำนาย 1 ตัวแปร จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต โครงสร้างเนื้อหาในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลของการเลือกเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนน จากเห็นด้วยมากที่สุด ให้คะแนนเต็ม 5 ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดให้คะแนนน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนกกระทรวงสาธารณสุข โดยศึกษาปัจจัย 8 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนน จากเห็นด้วยมากที่สุด ให้คะแนนเต็ม 5 ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดให้คะแนนน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และเสนอค่าสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติแบบอธิบายและแบบอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุขรายด้านต่อการทำนายการเลือกเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อนำไปอธิบายข้อมูลในรูปแบบตารางต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข สรุปผล ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 19.48 ปี (SD.= 2.23, range = 18-31) เกรดเฉลี่ยที่ใช้สมัครเข้าศึกษาเท่ากับ 3.56 (SD.=.49, range =1.80-4.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ92.3) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100 ภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่อยู่จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษและนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 30.8,19.2 และ 14.6 ตามลำดับ สถานที่ตั้งของโรงเรียนเดิมส่วนใหญ่อยู่เขตต่างอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 76.2 ช่องทางการเข้ามาศึกษาส่วนใหญ่เป็นระบบคัดตรงจากพื้นที่ ร้อยละ75.4 บิดาและมารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ 20.0 ตามลำดับ บิดา มารดาหรือญาติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ปฏิบัติงานในกระทรวงสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 70.8 ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจสมัครสถาบันการศึกษาในสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 65.40

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและพิสัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข (n = 160)

ปัจจัยการเลือกเข้าศึกษา	M	SD	range	possible range
คะแนนรายปัจจัย				
1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสถาบันพระบรมราชชนก	11.74	1.96	5-15	6-15
2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและแหล่งทุนสนับสนุน	7.55	1.50	2-10	3-10
3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและสภาพ แวดล้อมของสถานศึกษา	17.78	3.68	9-25	7-21
4. ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา	10.67	2.05	5-15	6-16
5. ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานศึกษา	11.46	2.27	5-15	6-16
6. ปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคล	11.10	1.83	7-15	8-15
7. ปัจจัยด้านข้อมูลสถานศึกษาและสถาบันพระบรมราชชนก	14.19	3.00	4-20	4-21
8. ปัจจัยด้านอื่นๆ	14.95	3.75	5-25	6-26

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข รายด้านทั้ง 8 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสถาบันพระบรมราชชนก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและแหล่งทุนสนับสนุน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานศึกษา ปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคล ปัจจัยด้านข้อมูลสถานศึกษาและสถาบันพระบรมราชชนก และปัจจัยด้านอื่นๆกับ เหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยทำการการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) พบว่าข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวเป็นลักษณะข้อมูลต่อเนื่อง (Continuous data) และมีการกระจายแบบโค้งปกติ (Normality) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ(r = .63, .32, .56, .65, .54, .67, .62, .58, p < .001) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข กับเหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (*n* = 160)

ตัวแปร	เหตุผลที่เลือกเรียนสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	r	*p*-value
1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสถาบันพระบรมราชชนก	.63	.000***
2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและแหล่งทุนสนับสนุน	.32	.000***
3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา	.56	.000***
4. ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา	.65	.000***
5. ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานศึกษา	.54	.000***
6. ปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคล	.67	.000***
7. ปัจจัยด้านข้อมูลสถานศึกษาและสถาบันพระบรมราชชนก	.62	.000***
8. ปัจจัยด้านอื่นๆ	.58	.000***

***p < .001

4. ก่อนวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของสถิติถดถอยพหุคูณ ได้ผลดังนี้ ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative variables) ที่มีการวัดระดับ Interval มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) เป็นอิสระต่อกันและไม่เกิด Autocorrelation ทดสอบโดยใช้สถิติ Durbin-Watson ค่าที่ได้อยู่ในช่วง 1.5-2.5 ไม่มี Outliers, Linear relationship และไม่มี Multicollinearity ระหว่างตัวแปรทำนายโดยที่ตัวทำนายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) ไม่สูงกว่า .75 จึงเป็นไปตามข้อตกลงของการใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุขรายด้านต่อการทำนายการเลือกเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่ามีสี่ตัวทำนายที่เข้าสมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนซึ่งเป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคล เป็นตัวแปรทำนายที่ดีที่สุด ทำนายได้ร้อยละ 44.4 (β = 1.26, $p < .001$) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสถาบันพระบรมราชชนก เป็นตัวแปรทำนายลำดับที่ 2 ทำนายได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7.5 (β = .814, $p < .001$) ปัจจัยด้านอื่นๆเป็นตัวแปรทำนายลำดับที่ 3 ทำนายได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 6.3 (β =

.70, $p < .001$) และ ตัวแปรปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา เป็นตัวแปรทำนายลำดับที่ 4 ทำนายได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2.4 ($\beta = .65$, $p < .001$) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยทำนายที่ดีที่สุดของการเลือกเรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	B	SE	β	*t*	*p*
1. ปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคล	.068	.027	.215	2.512	.013
2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสถาบันพระบรมราชชนก	.079	.022	.271	3.647	.000
3. ปัจจัยด้านอื่นๆ	.040	.010	.260	3.874	.000
4. ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา	.062	.023	.221	2.752	.007
Constant	.647	.221		2.922	.004

$R^2 = .606$, Adjust $R^2 = .593$, $F_{48.049}$, $p < .001$

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข มีประเด็นที่สามารถอภิปรายการวิจัยได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษากับเหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพของทั้งสองวิทยาลัยฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ จากช่องทางต่างๆอย่างหลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งข้อมูลที่มาจากสถาบันการศึกษาที่สังกัดสถาบันพระบรมราชชนกเป็นผู้จัดให้ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์หน่วยงาน การแนะแนว การให้บริการวิชาการร่วมกับโรงเรียน หรือแม้กระทั้งการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน(Open House) ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับผู้ที่มีความสนใจเข้าศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นทุนเดิมอยู่แล้วได้เข้ามาสัมผัสกับแหล่งข้อมูลด้วยตนเองจนนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจที่ทำให้อยากเข้ามาศึกษาในสาขาดังกล่าว ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็สามารถสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองตามประเด็นที่สนใจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการศึกษาหรือแม้กระทั่งข้อมูลที่เกี่ยวกับวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะเข้าศึกษา และยิ่งเมื่อได้รับการยืนยันข้อมูลจากบุคคลที่อาจเป็นรุ่นพี่ที่เข้าศึกษามาก่อนแล้วหรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซด์หรือ

สื่อออนไลน์อื่นๆ ในการทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น (Bilgin,2018) และ(Fernando & Wijesundara, 2016) ก็ยิ่งทำให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูล จนนำไปสู่ความสนใจและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในที่สุด

2. อิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษาต่อการทำนายการเลือกเข้าศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายถึงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่พบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคลเป็นตัวแปรทำนายที่ดีที่สุด(β = 1.26, $p < .001$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสถาบันพระบรมราชชนก (β = .814, $p < .001$) ปัจจัยด้านอื่นๆ (β = .70, $p < .001$) และปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา(β = .65, $p < .001$) ทั้งนี้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับการอภิปรายในประเด็นที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความสนใจที่จะเข้าศึกษาในสาขาดังกล่าว โดยผ่านกระบวนการสืบค้นข้อมูลที่มีความหลากหลายทั้งช่องทางและรูปแบบทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งการใช้ความสนใจที่มีอยู่เป็นทุนเดิมไปสู่การสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจนเกิดความอิ่มตัว หรือการใช้ข้อมูลที่ได้มาเพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมกับตัวเองซึ่งนำไปสู่ความสนใจในสาขาดังกล่าวในที่สุด

ในส่วนของความเชื่อมั่นต่อสถาบันพระบรมราชชนกนั้น พบว่าเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้คนในสังคมจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษาสถาบันพระบรมราชชนก (Pangkratok, 2016) โดยเฉพาะที่มีต้นทางมาจากสถาบันพระบรมราชชนกหรือวิทยาลัยที่สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลที่สะท้อนถึงถึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของสถาบันพระบรมราชชนกโดยปริยาย ซึ่งเมื่อได้ผนวกรวมกับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆหรือประสบการณ์ตรงจากการบอกเล่าหรือเรื่องราวที่เล่าต่อกันมาถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่สังกัดสถาบันพระบรมราชชนกก็จะเป็นการตอกย้ำและเชื่อมโยงไปสู่ความเชื่อมั่นในสถาบันพระบรมราชชนกได้ ดังการศึกษาวิจัยของ นภชา สิงห์วีรธรรม และคณะที่ศึกษาถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสถาบันพระบรมราชชนก ตามการรับรู้ของนักศึกษา อาจารย์ ครูพี่เลี้ยงและผู้ปกครอง ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ต่อเอกลักษณ์ของสถาบันพระบรมราชชนกในด้านการเป็นสถาบันแห่งความมั่นคงของชีวิต เป็นสถาบันอันทรงเกียรติ และได้รับการยอมรับว่าเป็นสถาบันสุขภาพของวงการสาธารณสุขไทย และสอดคล้องกับ เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่ (2561)ที่พบว่ามุมมองของนักศึกษา ได้มีความเข้าใจและให้ความสาคัญกับแนวทางด้านการตลาดสาหรับสถาบันอุดมศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ การประชาสัมพันธ์อย่างมียุทธศาสตร์ต่อสาธารณะ การสร้างการรับรู้และการยอมรับของแบรนด์ต่อสาธารณะ การสร้างความแตกต่างและจุดยืนของผลิตภัณฑ์และบริการทางการศึกษา รวมทั้ง การให้ความสาคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการทางการศึกษา นอกจากนี้

ยังพบว่าบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยที่สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก มีคุณสมบัติที่โดดเด่นต่างจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความมีคุณธรรมจริยธรรมสูง 2) ความโดดเด่นของทักษะด้านการปฏิบัติ และ 3) ความโดดเด่นของการเข้าใจและเข้าถึงชุมชน (Singweratham, Nawsuwan, Kantabanlang, Bunpean, Moongsin, & Kramutkant, 2017)

ในส่วนของปัจจัยด้านระบบการคัดเลือกที่พบว่าสามารถทำนายถึงการเลือกเข้าศึกษาได้นั้น ทั้งนี้เนื่องจากระบบดังกล่าวเป็นส่วนที่แยกโดยอิสระจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วไป จึงทำให้เพิ่มโอกาสในการสมัครเข้ามาศึกษาโดยไม่กระทบกับสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอื่นๆ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆรวมถึงกิจกรรมเปิดบ้าน จึงมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจได้ง่ายขึ้นที่จะเข้ามาศึกษาในวิทยาลัยที่สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก สอดคล้องกับการศึกษาของ พันศักดิ์ อุดหนุนม, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข และทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2563) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ได้ร้อยละ 42.3 โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา รองลงมาคือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาด

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ในกระบวนการศึกษาถึงผลของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเข้าศึกษาในสถาบันที่สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุขนั้น ได้ทำให้เกิดกระบวนการสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

1. ในการตัดสินใจ“เลือก”หรือ“ไม่เลือก”สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล มีเป้าหมายและขั้นตอนที่ชัดเจน โดยมีผลลัพธ์ที่ต้องการคือการได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

2. การจะได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดนั้น เป็นการวิเคราะห์อย่างผสมผสานระหว่างการให้คุณค่าโดยตัวผู้ตัดสินใจเองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่จะนำมาสนับสนุนหรือหักล้าง โดยในวิจัยฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการกลั่นกรองและให้คุณค่ากับทางเลือกนั้นของกลุ่มตัวอย่างเป็นการเบื้องต้นโดยข้อมูลเชิงประจักษ์จะทำหน้าที่ยืนยันว่าทางเลือกนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด

3. การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เชื่อถือได้นั้น ควรจะมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเช่นกัน ในวิจัยฉบับนี้ สถาบันพระบรมราชชนกและวิทยาลัยต่างๆที่กระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แต่การที่จะเข้าถึงและสามารถจูงใจให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้นั้นจะต้องมีเทคนิคและวิธีการที่หลายหลายและตอบสนองต่อความ

ต้องการและความสนใจของผู้รับ โดยช่องหนึ่งซึ่งพบว่ามีอิทธิพลอย่างสูงนั่นก็คือการใช้สื่อออนไลน์ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ส่วนการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน หรือ Open House ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศการรับเอาข้อมูลนั้นๆ เนื่องจากเป็นการรวมเอากลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวไว้ในสถานที่และบรรยากาศเดียวกัน

4. สิ่งสำคัญที่สุดที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา นั่นก็คือคุณค่าที่สัมผัสได้ของทางเลือกนั้นๆ โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่มีอยู่ในทุกองค์ประกอบที่หลอมรวมเป็นสถาบันพระบรมราชชนก ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ภาพลักษณ์ที่ดีของวิทยาลัย ชื่อเสียงของบุคลากร การวางสถานะของสถาบันพระบรมราชชนกให้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบสาธารณสุขของประเทศและการสร้างจิตสำนึกแก่บัณฑิตให้เป็นผู้ที่เข้าใจและเข้าถึงชุมชน

เอกสารอ้างอิง

Ihdigital. (2018). *Marketing promotion strategy.* Retrieved November 8, 2018, from https:// www.ihdigital.co.th/facebook-live-Marketing promotion strategy/ [in Thai]

Kotler, P. K. & Fox, F, A. (2002) *Strategic Marketing for Education Institutions 2002, Upper Saddle River*, New Yersey: Prentice-Hall

Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty* (Business & Management Studies). Benchmarking: An International Journal, 6, 1.

Fernando, S. R. C. & Wijesundara, C. B. (2016). *The Impact of Social Media on Brand Image: A Study of Higher Education Industry in Sri Lanka.* 1st Student Research Conference on Marketing (pp. 62). Sri Lanka: University of Kelaniya.

Rungfamai, K. (2018). *Marketing Approach for Higher Education Institutions: The Perspective of Students from the Field of Tourism and Hospitality.* Suan Sunandha Academic & Research Review, 12(2), 18-27.

Oudnoon P. , Trakulkasemsuk P., & Mahasinpaisan T. . (2020). *The effect of digital marketing communication strategies on private school image in eastern economic corridor area.* Panyapiwat Journal, 12(3), 9–24.Retrievedfromhttps://so05.tcithaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/225335

Pangkratok, S. (2016). *The image of Plutaluangwittaya school under the Chonburi Provincial Administrative Organization.* Master's Independent Study Faculty of Education, Burapha University. [in Thai]

Singweratham, N. & Kantabanlang, Y. (2017). *Current Health Workforce and State of the Health Workforce Development Needs in the Thai Health System: a Report by the Phraboromarajchanok Institute (PBRI), the Ministry of Public Health (MOPH).* The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health, 5(3), 218-225. (In Thai).

Singweratham, N., Nawsuwan, K., Kantabanlang, Y., Bunpean, A., Moongsin, S., & Kramutkant. R. (2017). *Uniqueness and Identity of Praboromarajchanok Institute as Perceived by Students, Lecturers,* Mentors, and Parents of the Students. Princess of Naradhiwas University Journal. 9(3): 60-70. (In Thai).

Sirisoponkitsakool, C. (2015). *Marketing communication to related of corporate image of Kasikorn bank Cha-Am branch,* Cha-Am District, Phetchaburi Province. Master's thesis Faculty of Liberal Arts, Silpakorn University. [in Thai]

Suwanwong, N.(2017). *Factors influencing the decision to study for a bachelor degree in Rajamangala University of Technology,* Northeastern Nakhon Ratchasima (quota system) Academic year 2560. Nakon Rachasima: Rajamangala University of Technology, Northeastern. (In Thai).


วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์