

บทความวิจัย (ก.ค. - ธ.ค. 2562)

ผลการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลผ่านงาน Open House

ตามการรับรู้ของผู้ปกครองและนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

กุลธิดา กุลประทีปปัญญา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี 34000,

e-mail: kkulprateepunya@yahoo.com โทรศัพท์ 081 967 4828

สอาด มุ่งสิน วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี 34000,

e-mail: mungsinsin3000@yahoo.com โทรศัพท์ 091 829 8791

พิสมัย วงศ์สง่า วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี 34000,

e-mail: v_pissamai@hotmail.com โทรศัพท์ 093 646 8695

นิพนธ์ สันทรัพย์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี 34000,

e-mail: nippapath@hotmail.com โทรศัพท์ 094 825 0869

ณัฐรินทร์ สกุนธิวัฒน์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี 34000,

e-mail: fony_555@hotmail.com โทรศัพท์ 091 834 2117

บทคัดย่อ

ผลการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลด้วยกิจกรรม Open House ตามการรับรู้ของผู้ปกครองและนักเรียนมัธยมศึกษา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์ของนักศึกษาพยาบาลก่อนกับหลังการเข้าร่วมกิจกรรม Open House วิทยาลัยพยาบาล บรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์ และเพื่อประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมงาน Open House กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองและนักเรียนที่มาร่วมงาน โดยการสุ่มอย่างเป็นระบบจำนวน 334 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับและแบบสัมภาษณ์ ค่าความตรงเชิงเนื้อหา 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นครอนบาค แอลฟา 0.87 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายและการทดสอบ T-Test Dependent สรุปผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 334 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 94.9 สถานภาพ นักเรียน มากที่สุด ร้อยละ 99.40 มาจากจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ร้อยละ 63.17 รองลงมา คือ จังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 20.96 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 23.31 และส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม Open House

การประเมินก่อนเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร ทุกข้อรายการอยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และวิทยาลัยฯมีหน้าที่ผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด การประเมินหลังเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร ทุกข้อรายการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยวิทยาลัยมีสถานที่สวยงาม น่าเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และวิทยาลัยฯมีหน้าที่ผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยการประเมินภาพลักษณ์องค์กรก่อนและหลังการร่วมงานไม่แตกต่างกัน

การประเมินก่อนเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านอัตลักษณ์นักศึกษา ทุกข้อรายการอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาพยาบาลมีกิริยามารยาทดี อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพยาบาลทำงานตอบสนองชุมชน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด การประเมินหลังเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ ทุกข้อรายการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษาพยาบาลมีกิริยามารยาทดี อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรู้ว่ายพบาลทำงานตอบสนองชุมชน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยการประเมินอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลก่อนและหลังการร่วมงานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์ นักศึกษาพยาบาล

Received: March 8, 2019, Revised March 10, 2019, Accepted March 28, 2019

The Effects of institutional image and identity of nursing students through Open House by Parents and high school students

Kunthida Kulprateepunya; Boromarajonani College of Nursing, Sanpasittiprasong, Ubonratchathani 34000.

e-mail: kkulprateepunya@yahoo.com Phone: 081 967 4828

Sa-Ard Mungsin; Boromarajonani College of Nursing, Sanpasittiprasong, Ubonratchathani 34000.

e-mail: mungsin3000@yahoo.com Phone: 091 829 8791

Pissamai Wongsangang; Boromarajonani College of Nursing, Sanpasittiprasong, Ubonratchathani 34000.

e-mail: v_pissamai@hotmail.com Phone: 093 646 8695

Nippapath Sinsap; Boromarajonani College of Nursing, Sanpasittiprasong, Ubonratchathani 34000.

e-mail: nippapath@hotmail.com Phone: 094 825 0869

Nattarin Sakulnitvat; Boromarajonani College of Nursing, Sanpasittiprasong, Ubonratchathani 34000.

e-mail: fony_555@hotmail.com Phone 091 834 2117

Abstract

The effect of the institutional image and identity of nursing students with U.N.C Open House has the objective to study and compare the perception of corporate image and identity of nursing students before and after the Open House Nursing College. Parents and students are invited to participate in the event. The instrument was a rating scale questionnaire 5 levels and interview form, content validity 0.67-1.00 and reliability using Cronbach's alpha reliability 0.87. Data analysis use descriptive statistics and T-Test Dependent. The result showed that;

The sample consisted of 334 people, mostly female 94.9%, students status were 99.40%, come from Ubon Ratchathani 63.17%, Si Sa Ket Province 20.96% respectively. Most of them get Information perception from the Internet and never join the Open House. Evaluation before joining the project ,the average sample expected from the corporate image all items are in very high level. By the way, nursing colleges are prestigious institutions at the highest average. Evaluation after the project, the institutional image of the organization all items are at the highest level. The impression is in the senior has the highest average. Classrooms, LABs, modern rooms have the lowest average. Comparing the institutional image before and after the open house was no different. Evaluation before joining the project, the student identity all items are in very high level. Evaluation after the project, Identities nursing students all items are at the highest level. Nursing students had good manners. They know that college produces nurses for community has the lowest score. The statistical show no significance different before and after the open house.

Keywords: Institutional image , Identity, Nursing students

คำขอบคุณ: งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์
บทนำ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันของการดำรงชีวิตมีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้มนุษย์มีความจำเป็นมากขึ้นในการเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้สถาบันการศึกษาในประเทศไทยเกิดขึ้นมากมายในอัตราการขยายตัวสูงมาก และเกิดการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันในระดับอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ความหลากหลายของสถาบันและ

หลักสูตรจึงเป็นทางเลือกให้นักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แต่อย่างไรก็ตามข้อดีของการแข่งขันของสถาบันระดับอุดมศึกษา คือนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาซึ่งมีประมาณปีละ ๑,๐๙๐,๐๐๐ คน มีโอกาสเลือกศึกษาในคณะที่ตนเองสนใจและใกล้ภูมิลำเนา ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลส่วนมากให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของหลักสูตรและสถาบัน และปัจจัยด้านอื่นๆ คือความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ ความเหมาะสมกับตัวเอง บุคคล และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือก รวมถึงความศรัทธาและความชื่นชอบในอาชีพ

ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ให้องค์กรภายนอกได้รู้จักหน่วยงานของเราเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะการรู้จักภาพลักษณ์องค์กร เพราะภาพลักษณ์สถาบันเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน เป็นภาพที่สะท้อนการบริหารและการดำเนินงานของสถาบัน (จินตวิทย์ เกษมสุข, มปป.) และการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในระยะเวลาอันใกล้นี้ ทำให้ทุกภาคส่วนต้องมีการปรับบทบาทของตัวเองเพื่อให้เกิดการเชื่อมประสานอย่างกลมกลืนระหว่างภารกิจใหม่กับเป้าหมายเดิมที่ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ไว้แล้ว ซึ่งการบริหารชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นยุทธศาสตร์ขององค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, มปป.) ดังนั้นในกระบวนการสร้างองค์ความรู้จึงไม่ได้เกิดจากการจัดการเรียนการสอนเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงการจัดประสบการณ์เรียนรู้อื่นๆทั้งในและนอกห้องเรียนอีกด้วย

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะได้รับรู้ว่าเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่อย่างไร และมีความเป็นเอกลักษณ์อย่างไร เป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนา (กาญจนาภรณ์ บุญเกิด, อภิตา สุทธิสานนท์ และรัชดา มิตรสมหวัง, 2559) สอดคล้องกับแนวโน้มใหม่ภายใต้แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เรียกว่า GREEN TECHNOLOGY ที่ทางสถาบันการศึกษาพยาบาล ได้ให้ความสำคัญมาและได้พยายามแสวงหาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยสู่องค์กรภายนอกมาโดยตลอด เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของวิทยาลัย ดังนั้นจึงได้จัดทำโครงการพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัย รองรับประชาคมอาเซียน ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของวิทยาลัยให้มีความก้าวหน้าและโดดเด่นในประชาคมอาเซียน

การเปิดบ้าน หรือ Open House เป็นวิธีการหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในการที่หลายๆสถาบันได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร เพราะมีหลากหลายรูปแบบของการนำเสนอให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ข้อมูลของสถาบัน และได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่สถาบันจัดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการเปิดบ้าน หรือ Open House เป็นกิจกรรมที่ลงทุนสูง และต้องใช้กำลังคนในการดำเนินงานมาก ดังนั้นจึงเห็นควรศึกษาประสิทธิผลของการใช้กิจกรรมดังกล่าวว่ามีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลของวิทยาลัยพยาบาล ในกลุ่มผู้ปกครอง และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาล ก่อนและหลังการเข้าร่วมงาน

Open House

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมิน (Evaluation Research) ประกอบด้วย ๒ วิธีการ โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative method) และ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative method)

ประชากรที่ใช้การศึกษา

1. นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากสังกัดคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เขตพื้นที่บริการสุขภาพที่ 10 ที่มาร่วมงาน Open House จำนวน 1,500 คน

2. ผู้ปกครองนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากสังกัดคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ที่มาร่วมงาน Open House เดือนสิงหาคม 2560

กลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์คัดเข้า 1) เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมในพื้นที่ 5 จังหวัดของเขต ๑๐ คือ ยโสธร ศรีสะเกษ มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี ที่มาร่วมงาน Open House

2) ยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูลการวิจัย

3) เข้าร่วมกิจกรรมครบทุกฐาน

เกณฑ์คัดออก 1) ไม่เข้าร่วมกิจกรรมครบทุกฐาน

2) ไม่สมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย

คำนวณโดยใช้สูตรของ สูตรของ Krejcie & Morgan และใช้การสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ได้จำนวนดังนี้

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน 304 คน
3. ผู้ปกครองนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา	จำนวน 30 คน

ผู้วิจัยขอความยินยอมการเข้าร่วมการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจ้งให้ทราบถึงสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธในการเข้าร่วมโครงการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย จะลงนามในเอกสารยินยอมให้ทำการวิจัยทุกรายก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ EC ๐๗/๒๕๖๐ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative method)

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันและอัตลักษณ์ นักศึกษาพยาบาลในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative method)

การวิจัยเชิงคุณภาพ นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเน้นความเข้าใจ ความหมาย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพยาบาลและอัตลักษณ์ของนักศึกษาพยาบาลในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ปกครอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถามชนิด Rating Scale 5 ระดับและแบบสัมภาษณ์ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC 0.67-1.00 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขความตรงตามเนื้อหา และความถูกต้องของแบบสอบถามมาหาความเที่ยง (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับนักเรียนมัธยมปลาย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาคำนวณหาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) เท่ากับ 0.87

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูล และเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และลักษณะของข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล เทียบกับเกณฑ์ว่าสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis)

1. จัดกระทำข้อมูล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้
 - 3.1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
 - 3.2. ข้อมูลการประเมินเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลก่อนและหลังการเข้าร่วมงาน Open House โดยใช้ t-test pairs

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 334 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 94.9 สถานภาพ นักเรียน มากที่สุด ร้อยละ 99.40 มาจากจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ร้อยละ 63.17 รองลงมา คือ จังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 20.96 กำลังเรียนระดับมัธยมศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 23.21 รองลงมา คือ social media ร้อยละ 20.92 และส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม Open House

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลของวิทยาลัยพยาบาล ในกลุ่มผู้ปกครอง และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรก่อนเข้าร่วมงาน Open House

การรับรู้เกี่ยวกับงาน Open House	Pre test										N	mean	SD
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
ภาพลักษณ์องค์กร	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1 วิทยาลัยฯมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม	128	38.32	143	42.81	52	15.57	11	3.29	0	0.00	334	4.16	0.80
2 วิทยาลัยฯผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองชุมชน	110	32.93	138	41.32	73	21.86	12	3.59	1	0.30	334	4.03	0.85
3 วิชาชีพพยาบาลเป็นอาชีพที่มั่นคง	131	39.22	139	41.62	49	14.67	13	3.89	2	0.60	334	4.15	0.85
4 วิทยาลัยฯมีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	147	44.01	127	38.02	45	13.47	13	3.89	2	0.60	334	4.21	0.86
5 วิทยาลัยฯมีหน้าที่ในการผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านสาธารณสุข	101	30.24	135	40.42	65	19.46	26	7.78	7	2.10	334	3.89	0.99
6 อาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้อง LAB ทันสมัย	159	47.60	111	33.23	50	14.97	14	4.19	0	0.00	334	4.24	0.86
7 สถานที่สวยงาม น่าเรียน	154	46.11	138	41.32	37	11.08	4	1.20	1	0.30	334	4.32	0.74
8 วิทยาลัยฯผลิตบัณฑิตพยาบาลที่มีคุณภาพ	190	56.89	112	33.53	29	8.68	3	0.90	0	0.00	334	4.46	0.69
9 วิทยาลัยฯเป็นสถาบันที่มีเกียรติ	102	30.54	174	52.10	46	13.77	9	2.69	3	0.90	334	4.09	0.79
10 เป็นสถาบันที่มีคุณภาพได้มาตรฐานการศึกษา	169	50.75	121	36.34	33	9.91	8	2.40	2	0.60	333	4.34	0.80
ค่าเฉลี่ยรายด้าน												4.19	0.17

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ก่อนเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ทุกข้อรายการอยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกว่าวิทยาลัยพยาบาลผลิตบัณฑิตพยาบาลที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และวิทยาลัยมีหน้าที่ในการผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านสาธารณสุขมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรหลังเข้าร่วมงาน Open House

ค่าเฉลี่ยสิ่งที่คาดว่าจะได้จากการเข้าร่วมงาน open house		Post test										N	mean	SD
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
ภาพลักษณ์		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1	วิทยาลัยามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม	229	68.56	97	29.04	8	2.40	0	0.00	0	0.00	334	4.66	0.52
2	วิทยาลัยาผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองชุมชน	222	66.47	100	29.94	12	3.59	0	0.00	0	0.00	334	4.63	0.55
3	วิชาชีพพยาบาลเป็นอาชีพที่มั่นคง	224	67.07	95	28.44	14	4.19	1	0.30	0	0.00	334	4.62	0.58
4	วิทยาลัยามีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	228	68.47	94	28.23	11	3.30	0	0.00	0	0.00	333	4.65	0.54
5	วิทยาลัยามีหน้าที่ในการผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านสาธารณสุข	194	58.26	106	31.83	31	9.31	2	0.60	0	0.00	333	4.58	0.69
6	อาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้อง LAB ทันสมัย	230	68.86	88	26.35	15	4.49	1	0.30	0	0.00	334	4.64	0.58
7	สถานที่สวยงาม น่าเรียน	237	71.17	79	23.72	15	4.50	1	0.30	1	0.30	333	4.77	2.18
8	วิทยาลัยาผลิตบัณฑิตพยาบาลที่มีคุณภาพ	258	77.25	65	19.46	10	2.99	0	0.00	1	0.30	334	4.73	0.54
9	วิทยาลัยาเป็นสถาบันที่มีเกียรติ	220	65.87	101	30.24	11	3.29	2	0.60	0	0.00	334	4.61	0.58
10	เป็นสถาบันที่มีคุณภาพได้มาตรฐานการศึกษา	228	68.26	94	28.14	11	3.29	1	0.30	0	0.00	334	4.64	0.56
ค่าเฉลี่ยรายด้าน													4.64	0.08

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า หลังเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ทุกข้อรายการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีวิทยาลัยมีสถานที่สวยงาม น่าเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และวิทยาลัยมีหน้าที่ในการผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4 การรับรู้อัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลก่อนเข้าร่วมงาน Open House

การรับรู้ด้านอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลจากการเข้าร่วมงาน open house		Pre test										N	mean	SD
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
อัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาล		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
11	นักศึกษาพยาบาลทำงานตอบสนองชุมชน	117	35.03	164	49.10	43	12.87	7	2.10	3	0.90	334	4.15	0.79
12	นักศึกษาพยาบาลมีความเป็นผู้นำ	167	50.00	133	39.82	26	7.78	7	2.10	1	0.30	334	4.37	0.74
13	นักศึกษาพยาบาลเป็นผู้มีความเสียสละ	129	38.62	151	45.21	47	14.07	7	2.10	0	0.00	334	4.20	0.76
14	นักศึกษาพยาบาลบุคลิกภาพดี	152	45.51	136	40.72	36	10.78	9	2.69	1	0.30	334	4.28	0.79
15	นักศึกษาพยาบาลมีความ smart ทำงานเก่ง	156	46.71	132	39.52	41	12.28	5	1.50	0	0.00	334	4.31	0.74
16	นักศึกษาพยาบาลมีกริยามารยาทดีอ่อนน้อม	201	60.18	107	32.04	21	6.29	5	1.50	0	0.00	334	4.51	0.68
ค่าเฉลี่ยรายด้าน													4.31	0.13

ตาราง แสดงให้เห็นว่า ก่อนเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลเกือบทุกข้อรายการอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาพยาบาลมีกริยามารยาทดี อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด และรู้ว่ นักศึกษาพยาบาลทำงานตอบสนองชุมชน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 การรับรู้อัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลหลังเข้าร่วมงาน Open House

ค่าเฉลี่ยสิ่งที่คาดว่าจะได้รับการจากการเข้าร่วมงาน		Post test										N	mean	SD
		open house		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
อัตลักษณ์		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
11	นักศึกษาพยาบาลทำงานตอบสนองชุมชน	207	61.98	113	33.83	13	3.89	1	0.30	0	0.00	334	4.57	0.58
12	นักศึกษาพยาบาลมีความเป็นผู้นำ	247	73.95	73	21.86	14	4.19	0	0.00	0	0.00	334	4.70	0.54
13	นักศึกษาพยาบาลเป็นผู้มีความเสียสละ	236	70.66	85	25.45	12	3.59	1	0.30	0	0.00	334	4.66	0.56
14	นักศึกษาพยาบาลบุคลิกภาพดี	231	69.16	92	27.54	10	2.99	1	0.30	0	0.00	334	4.66	0.55
15	นักศึกษาพยาบาลมีความ smart ทำงานเก่ง	247	73.95	74	22.16	11	3.29	2	0.60	0	0.00	334	4.69	0.56
16	นักศึกษาพยาบาลมีกิริยามารยาทอ่อนน้อม	265	79.34	57	17.07	11	3.29	1	0.30	0	0.00	334	4.75	0.52
ค่าเฉลี่ยรายด้าน													4.67	0.06

ตาราง แสดงให้เห็นว่า หลังเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ ทุกข้อรายการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษาพยาบาลมีกิริยามารยาทดี อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรู้ว่าวิทยาลัยผลิตพยาบาลตอบสนองชุมชน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรก่อนและหลังการเข้าร่วมงาน Open House

ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	สถิติ t	ค่าความน่าจะเป็น
ภาพลักษณ์องค์กร		มาตรฐาน		
ก่อนเข้าร่วมงาน	4.19	0.17	.75	.61
หลังเข้าร่วมงาน	4.64	0.08		

*P < .05

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม Open House พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 เปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลก่อนและหลังการเข้าร่วมงาน Open House

ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	สถิติ t	ค่าความน่าจะเป็น
อัตลักษณ์นักศึกษา		มาตรฐาน		
ก่อนเข้าร่วมงาน	4.31	0.13	.35	.94
หลังเข้าร่วมงาน	4.67	0.06		

*P < .05

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาลก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม Open House พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ร่วมงาน Open House



ผลการสัมภาษณ์นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ร่วมงาน Open House



การอภิปรายผล

1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของงาน Open House กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเป็นช่องทางที่ทันสมัย รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งกำลังเป็นวัยรุ่นได้มากที่สุด ซึ่ง จิตติ รักชาติ (2555) ทำการวิจัย เรื่อง รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ก็พบว่า รูปแบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เหมาะสมคือ AMCI Model ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

2) จากการเข้าร่วมกิจกรรมตามฐานต่างๆ ของงาน Open House กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด ในฐาน 4 ปีที่พากเพียร สู้วันที่ภาคภูมิ ซึ่งฐานนี้ใช้แสดงชุดครุย ชุดเครป ชุดนักศึกษาพยาบาล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของวิชาชีพพยาบาล เป็นแรงบันดาลใจที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับ การประเมินผลโครงการเปิดเรียนเยื่อนายเรือ ปี 59 (RTNA Open House) (ปริดา บุตรไชย และคณะ , 2559) ที่พบว่า กิจกรรมที่ผู้เข้าชมประทับใจมากที่สุด คือ การแสดงเครื่องแบบของนักเรียนนายเรือ คิดเป็นร้อยละ 68.50

3) ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนเข้าร่วมงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อหลังเข้าร่วมงานแล้วเพิ่มขึ้นเป็นมากที่สุดในทุกด้าน ทั้งด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และ ทศนคติต่อวิชาชีพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังค่อนข้างสูงตั้งแต่ก่อนเข้าร่วมงาน ซึ่งบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในสถาบันและวิชาชีพ และเมื่อเข้าร่วมงานแล้วก็บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้ทำให้ความพึงพอใจมากที่สุดในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการประเมินการจัดงาน Open House คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่างวันที่ 25-27 มกราคม 2556 (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น , 2556) ที่พบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของผู้ร่วมงานอยู่ในระดับมากทุกข้อรายการ

4) การรับรู้ด้านอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาล พบว่า นักศึกษาพยาบาลมีความเป็นผู้นำ ทำงานเก่ง Smart บุคลิกภาพดี เสียสละ ซึ่งสอดคล้องกับสุภชานัน ศรีเอี่ยม (2555) ทำการวิจัย เรื่อง อัตลักษณ์นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ด้านเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย ความมั่นใจในร่างกาย อัตลักษณ์ด้านการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย การมีจิตสาธารณะ อัตลักษณ์ด้านวิชาการ ประกอบด้วย การเตรียมตัวเพื่ออาชีพ การมีทักษะการสื่อสารการใช้เทคโนโลยี และจากการศึกษา อัตลักษณ์ของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครราชสีมา พบว่า อยู่ในระดับมาก ในด้านปฏิบัติงานดี ด้านความมีวินัย ด้านเข้าใจความเป็นมนุษย์และด้านการเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน (สายสวาท เผ่าพงษ์ และคณะ, มปป.)

5) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า อยู่ในระดับมากตั้งแต่ก่อนเข้าร่วมงาน แสดงว่าความรู้สึก ความคาดหวังเกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ซึ่งวิทยาลัยจะต้องมีการบริหารภาพลักษณ์ ต้องรักษาและคงความเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่ดีตลอดไป ซึ่ง รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ (2556) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป อีกทั้งช่วยให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความมั่นคงและยั่งยืน

6) การเปรียบเทียบการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร และอัตลักษณ์นักศึกษาพยาบาล ก่อนและหลังการเข้าร่วมงาน Open House พบว่าไม่แตกต่างกัน แต่หลังการอบรมการรับรู้เพิ่มจากมากเป็นมากที่สุดทุกข้อ จึงถือว่า งาน Open House เป็นกิจกรรมที่สมควรใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) การทำกิจกรรมเปิดบ้าน หรือ Open House เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งสถาบันสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สาธารณชนได้รู้จัก ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ผู้ร่วมงานได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้ในวิชาชีพได้มากขึ้น
- 2) กิจกรรมต่างๆที่นำมาใช้ในการเปิดบ้านหรือ Open House ควรเปิดโอกาสและมีเวลาในการเข้าร่วมได้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาในกลุ่มครูแนะแนวที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความครอบคลุม
- 2) ทำวิจัยเชิงประเมิน โดยใช้ทฤษฎีการประเมิน เช่น CIPP Model มาเป็นกรอบในการประเมิน

รายการอ้างอิง

- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด, อภิรดา สุทธิสานนท์ และรัชดา มิตรสมหวัง (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยและพัฒนาโดย
- อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2559) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2556). ผลการประเมิน Open house คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่างวันที่ 25-27 มกราคม 2556.
- จินตวีร์ เกษมสุข (มปป.). การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หมวดวิชาการชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธิดิ รักษาติ .(2555) รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร:กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วารสารราชพระนคร ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2555.
- ปรีดา บุตรไชย และคณะ (2559). การประเมินผลโครงการเปิดเรียนเยือนนายเรือปี 2559 (RTNA Open house 2016). กองสถิติและวิจัยโครงการเรียนนายเรือ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ (มปป.). การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management).
- รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ. (2556) CSR : กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร. วารสารนักบริหาร ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2556.
- สุภัทธาน ศรีเอี่ยม.(2555) อัตลักษณ์นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สายสวาท เผ่าพงษ์ และคณะ(มปป.). อัตลักษณ์บัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา. จ.นครราชสีมา