

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา



นางสาวภัตตรา เปรมประเสริฐ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AND PROMOTIONAL JOB APPLICATION AMONG
UNIVERSITY STUDENTS

Miss Passara Premprasert

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Arts program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การประชุมสัมพันธและการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงาน

ของนิสิตนักศึกษา

โดย

นางสาวภัตธรา เปรมประเสริฐ

สาขาวิชา

การประชุมสัมพันธ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

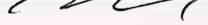
ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..........คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

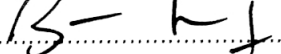
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..........ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..........อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..........กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ภัทสรดา เปรมประเสริฐ : การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของ
นิสิตนักศึกษา (PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AND PROMOTIONAL JOB APPLICATION
AMONG UNIVERSITY STUDENTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
พนม คลีฉายา, 110 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้า
ทำงานขององค์กร แรงจูงใจ และการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา และอธิบายความสัมพันธ์
ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร กับแรงจูงใจและการตัดสินใจ
เข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา
ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการ
สมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับปานกลาง สำหรับวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ของ
องค์กร ในด้านของแรงจูงใจพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานกับองค์กรอยู่ใน
ระดับมาก สำหรับแรงจูงใจที่สามารถจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเข้าทำงานได้มากที่สุด คือ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน
ด้านการตัดสินใจพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจจะเข้าทำงานในองค์กรที่นี้ถึงเป็นอันดับแรกอยู่
ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้า
ทำงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไป
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นอกจากนี้ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจเข้าทำงานเฉพาะ 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการรับสมัครงาน เว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็น
ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... ภัทสรดา เปรมประเสริฐ

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2553.....

528 48769 28: MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES / MOTIVATION

PASSARA PREMPRASERT : PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AND PROMOTIONAL
JOB APPLICATION AMONG UNIVERSITY STUDENTS. THESIS ADVISOR : ASST.
PROF. PHNOM KLEECHAYA Ph.D., 110 pp

The main purposes of this research are to examine the perception of public relations activities and promotional job application among university student, motivation and decision making of university students for their job application, and explain correlation between the perception of public relations activities and motivation and decision for job application. The questionnaires are used to collect data from 400 samples among senior university students in Bangkok.

The research findings are as follow: the correspondents perceive public relations activities of organization in middle level. The activity which correspondents mostly perceive is corporate website. The correspondents' motivation for job application is high level. Motivation in money is highly motivate for job applying and the correspondents' decision to apply for a job in their favorite organization is high level.

The hypothesis testing shows that there is a significantly correlation between the perception of public relations activities and motivation to make decision for job application.

In addition, there is a significantly correlation between the perception of public relations activities and decision for job application in only 3 methods that are job application news, corporate website and CEO interview news.

Department :Public Relations.....Student's.....*Passara P.*
Field of study :Public Relations.....Advisor's.....*Phnom Rinday*
Academic year :2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.พนม คลีฉายา รศ.พัชนี เที่ยจรรยา และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. กุศลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่คอยให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี จึงขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ PR ภาคนอกเวลาราชการรหัสฯ 52 ที่น่ารักทุกคน ที่คอยช่วยเหลือกัน มาตลอดเวลาที่เรียน เพื่อนๆทำให้บรรยากาศในห้องเรียนน่าเรียนมากๆ ขอขอบคุณโบว์ และกมล ที่คอยช่วยเหลือ และคอยเคียงข้างฉันในการทำวิทยานิพนธ์ของเพื่อนคนนี้ตลอดมา รวมไปถึงปู่ปะ สำหรับธุรกิจกองถ่ายด้วยค่ะ

ขอบคุณเพื่อนๆและพี่ๆที่ทำงานที่คอยทำเวรบายและเวรตึกให้ เพื่อให้ฉันมีเวลา ได้มาเรียนปริญญาโท โดยเฉพาะเดอะแก๊งที่นอกจากจะยอมให้แลกเวรแล้วยังคอยให้กำลังใจอยู่ ตลอดเวลา และที่ขาดไม่ได้อีกคน คือ พี่เอ๋ ที่คอยให้ทุนยืมใช้คอมพิวเตอร์ตลอดเวลาที่อยู่ทำงาน เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ส่งได้ทันเวลา

ขอบคุณมายด์ เอ็ม และอีกหลายๆคน ที่ช่วยในหลายๆเรื่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณพี่ๆทุกคนที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆที่ใช้อ้างอิง รวมไปถึงน้องๆอีกหลายคนที่ยช่วยเหลือและ รวบรวมแบบสอบถามจนทำให้บทที่ 4 ลุล่วงไปได้ดีอย่างทันเวลา

ขอบคุณการตัดสินใจในครั้งนั้นที่ทำให้ได้มาเป็นนิสิตจุฬาฯ ได้มีสังคมใหม่ๆ ได้รู้จักกับ เพื่อนใหม่ๆ ได้ใช้ชีวิตแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน และขอบคุณคุณอีกคนที่เป็นแรงผลักดันให้ทำ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ได้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นผู้สนับสนุนในการศึกษาในครั้งนี้ คอยเป็น กำลังใจ และคอยอดหลับอดนอนอยู่เป็นเพื่อนลูกสาวคนนี้ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา ขอขอบคุณจริงๆค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักวิธีการประชาสัมพันธ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานและการตัดสินใจเข้าทำงาน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
กรอบการวิจัย.....	39

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
รูปแบบการวิจัย.....	40
ประชากรตัวอย่าง.....	40
การสุ่มตัวอย่าง.....	41
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	43
การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	45
ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	47
การทดสอบเครื่องมือ.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	50
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร.....	51
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรและ แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตอนที่ 3 ปัจจัยภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทขององค์กรที่ต้องการทำงาน ตัวมากที่สุดและแรงจูงใจในการเข้าทำงาน.....	67
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผลการวิจัย.....	86

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	91
รายการอ้างอิง.....	92
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	110



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	52
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ย.....	53
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยทำกิจกรรม ขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย.....	54
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่เคยทำขณะ ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย.....	55
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์กรที่บิดาทำงาน.....	56
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์กรที่มารดาทำงาน...57	
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการ ตัดสินใจเข้าทำงาน.....	58
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทขององค์กรที่ ต้องการทำงานด้วยมากที่สุด.....	59
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์กรที่ต้องการเข้า ทำงานเป็นองค์กรแรก.....	60
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรตามที่ระบุว่าต้องการ เข้าทำงานเป็นองค์กรแรก.....	61
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในการรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการเข้าทำงานจำแนกตามวิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล.....	62
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจ เข้าทำงานกับองค์กรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจต่างๆ.....	64

ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเข้าทำงานกับองค์กรจำแนกตามแรงจูงใจประเภทต่างๆ.....	66
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับภูมิลำเนา.....	67
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับเกรดเฉลี่ย.....	69
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับกิจกรรมที่ทำขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย.....	70
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรกลุ่มตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับประเภทขององค์กรที่บิดาทำงานอยู่.....	71
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับประเภทขององค์กรที่มารทำงานอยู่.....	72
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทต่างๆกับภูมิลำเนา.....	73
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทต่างๆกับระดับคะแนนเฉลี่ย.....	74
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทต่างๆกับการเคยทำกิจกรรมขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย.....	75
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทต่างๆกับอาชีพของบิดา.....	76
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทต่างๆกับอาชีพของมารดา.....	77

- ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานกับแรงจูงใจโดยรวม
ในการเข้าทำงานของกลุ่มตัวอย่าง.....78
- ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานกับระดับการตัดสินใจเข้าทำงาน
ของกลุ่มตัวอย่าง.....80



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้.....	18
แผนภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ.....	30



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจเลือกอาชีพนั้นนับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตมนุษย์ เปรียบเสมือนกับว่า "งานคือชีวิต" ดังนั้น ในการเลือกอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการเริ่มต้นด้วยการวางแผนเป็นอย่างดี และใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อให้ได้อาชีพที่ดี เหมาะสมกับความถนัด ความสามารถ และความชอบ รวมไปถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าด้วย (www.vgnew-epd.com/guide/guide2.asp / 28 มิ.ย.2553) โดยการเลือกอาชีพควรพิจารณาให้รอบคอบทั้งตัวเองและทั้งงานอาชีพว่าเหมาะสมกันเพียงใด ถ้าตัดสินใจเลือกอาชีพอย่างรีบร้อนไม่รอบคอบ อาจต้องทำงานที่ไม่ตรงกับอุปนิสัย ซึ่งเป็นผลให้ทำงานนั้นได้ไม่ดีเท่าที่ควร ไม่มีความเจริญก้าวหน้า ก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อการทำงานนั้นๆ เป็นเหตุให้อยากเปลี่ยนงาน และอาจเป็นผู้ว่างงานในที่สุด ซึ่งจะเป็นผลเสียหายต่อตนเองต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติเป็นอย่างมาก

(<http://www.ubisd.go.th/skilllabouronline/know10.php> / 28 มิ.ย.2553) สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ แนวโน้มของตลาดแรงงาน ลักษณะงาน สภาพแวดล้อมของงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ การเข้าประกอบอาชีพ รายได้ ความก้าวหน้า การกระจายของผู้ประกอบอาชีพ ข้อดีและข้อเสียของงานนั้นๆ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสนใจ บุคลิกภาพ สติปัญญา ความถนัด ทักษะ และปัจจัยเกี่ยวกับโครงสร้างค่านิยม เช่น ค่านิยมทางการงาน จุดมุ่งหมายชีวิต จุดมุ่งหมายทางอาชีพ ความต้องการอำนาจ ความมั่นคง และความปลอดภัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจหลายทฤษฎีได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านต่างๆ ไว้มากมาย โดยให้ความเห็นว่า การที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจอย่างได้ผลนั้น จำเป็นจะต้องมีรางวัลตอบแทนและรางวัลตอบแทนเหล่านั้นจำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ได้รับ ความเป็นธรรม มีความเป็นไปได้อาจมีความยืดหยุ่น

Herzberg (1959) กล่าวว่า สาเหตุจูงใจบุคคลให้ทำงาน มี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน หรือปัจจัยการจูงใจให้เกิดความพอใจในการทำงาน คือ ความสัมพันธ์

ของงานที่ทำ และอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยการบำรุงรักษา อันได้แก่ เงินค่าตอบแทน สถานภาพ ความมั่นคง เป็นต้น

จากการสำรวจคนอเมริกันทั้งหญิงและชายจากหลายสาขาอาชีพซึ่งมีอายุและตำแหน่งงานต่างๆกันจำนวน 1000 คน พบว่าสิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดอันดับแรกมิใช่เงิน แต่คือการทำงานที่ได้รับความชื่นชมเห็นคุณค่าในผลงานจากผู้อื่น อันดับสอง คือ งานที่น่าสนใจ อันดับที่สาม คือ ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่วนอันดับต่อมา คือ ความมั่นคงในงาน และรายได้ที่ดี (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2539)

จากการวิจัยของ นิรามิต อรุณทอง (2538) พบว่า บัณฑิตใหม่มีปัจจัยจูงใจในการเลือกงาน 5 ปัจจัย ได้แก่ สวัสดิการ ลักษณะงาน การปกครองบังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน และโอกาสในการพัฒนาตนเอง สำหรับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลจะรับรู้ข่าวสารที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้นั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สร้างแรงจูงใจในการได้ทำงานที่น่าสนใจ แรงจูงใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีคุณค่า และแรงจูงใจในด้านของการได้ทำงานในองค์กรที่เป็นที่รู้จัก มีความมั่นคง และมีผลตอบแทนที่ดีและเหมาะสม

เมื่อเราสามารถเลือกอาชีพได้แล้วการตัดสินใจเลือกองค์กรที่จะร่วมงานด้วยก็นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะทุกคนต่างก็ต้องการจะได้ร่วมงานกับองค์กรที่มีความมั่นคงและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งในปัจจุบันองค์กรเหล่านี้ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก และแต่ละองค์กรก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนักในเรื่องของความมั่นคงและผลตอบแทน

เช่นเดียวกันหากมองในมุมขององค์กรต่างๆทั้งที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงเอกชน ต่างก็ต้องการให้ผู้ที่เข้ามาร่วมงานด้วยนั้นมีความสามารถด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นองค์กรเหล่านี้จึงได้นำการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ มาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆขององค์กรออกไป ไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหว กิจกรรม ข้อดี และภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร เพื่อให้เป็นที่สนใจของบุคคลภายนอก จนสามารถสร้างแรงจูงใจที่จะเข้ามาร่วมงาน รวมไปถึงเกิดการตัดสินใจที่จะสมัครเข้ามาร่วมงานกับองค์กรนั้นๆ

เมื่อทุกองค์กรต่างก็ต้องการที่จะได้ผู้ที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพมาร่วมงานด้วย จึงได้มีการทำการสำรวจว่าแรงจูงใจสำคัญที่สามารถสร้างการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรต่างๆได้คืออะไร และนำแรงจูงใจเหล่านั้นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานขององค์กรต่างๆนั้น ก็ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) การประปานครหลวง และ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) ต่างกล่าวตรงกันว่า ในองค์กรของตนนั้นไม่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครบุคคลเข้าทำงานโดยตรง แต่มีการประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปเพื่อต้องการให้ผู้รับข่าวสารนั้นมีความรู้สึกที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงมีความผูกพันกับองค์กร จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้อยากมาร่วมงานกับองค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรรัฐวิสาหกิจใช้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานโดยมีวิธีการประชาสัมพันธ์สื่อสารกับบุคคลภายนอกดังนี้

1. แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวทั่วไปขององค์กร
2. แจ้งข่าว Promote Project และ Campaign ต่างๆ
3. แลกข่าวถึงรางวัลที่ได้รับ
4. แลกข่าวถึงการนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน
5. มอบประกาศ และของที่ระลึกให้พนักงานเมื่อปฏิบัติงานครบตามที่กำหนด
6. แจ้งแผนธุรกิจ
7. จัดกิจกรรมกับบุคคลภายนอก
8. แจ้งข่าวการรับสมัครงาน

จากการวิจัยของ พิไลพร เรืองนก (2551) เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานขององค์กร สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรที่ได้ผลดีที่สุดได้แก่

1. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์
2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานเพื่อให้เกิดการบอกต่อ
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์และการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าองค์กรต่างๆนั้นมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครเข้าทำงานโดยจะเป็นไปในรูปแบบของการส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆขององค์กร และการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันกับบุคคลภายนอก

จากการสำรวจ โดย นิตยสาร Info Biz Thailand ฉบับเดือนมกราคม ปี 2552 ได้ทำการสำรวจ 100 อันดับองค์กรที่นิสิตนักศึกษาไทยอยากทำงานด้วยมากที่สุด สำหรับองค์กรยอดนิยม 10 อันดับแรกเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เครือซิเมนต์ไทย (SCG)
3. เจริญโภคภัณฑ์ กรุ๊ป
4. บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท เวิร์คพอยด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มหาชน
7. บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์ จำกัด
8. เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร
9. ธนาคารไทยพาณิชย์
10. บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

จากผลการสำรวจ 100 อันดับ บริษัทที่นิสิตนักศึกษาไทยอยากเข้าทำงานด้วยนั้น จะเห็นได้ว่าใน 10 อันดับแรกนั้น มีเพียง 2 บริษัทเท่านั้นที่เป็นองค์กรของภาครัฐวิสาหกิจ คือ บริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน และ บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นอกจากนั้น เป็นองค์กรของภาคเอกชนทั้งสิ้น จึงทำให้เกิดคำถามขึ้นว่าเป็นเพราะเหตุใดจึงทำให้นิสิตนักศึกษาส่วนมากไม่มีแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ทั้งที่องค์กรเหล่านี้มีความมั่นคงและมีสวัสดิการตอบแทนให้กับพนักงานอย่างมากมาย นอกจากนี้หากนักศึกษาที่มีความสามารถหันไปให้ความสนใจในการเข้าทำงานกับองค์กรของภาคเอกชนทั้งหมด องค์กรของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจก็ควรจะประสบกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรด้านบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่น่าสนใจคือการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรต่างๆที่ยังไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในการเข้าทำงานด้วยอาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ หรือสิ่งที่สื่อสารไปอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งเป็นไปตามที่ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกแสดงความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องเกิดการแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน ดังนั้นการที่องค์กรต่างๆยังไม่ใช้องค์กรที่นิสิตนักศึกษาให้ความสนใจในการที่จะเข้าทำงานด้วยจึงน่าสนใจที่จะค้นหาคำตอบเป็นเพราะสาเหตุใดองค์กรนั้นๆจึงไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ นิสิตนักศึกษาได้

จากทฤษฎี และจากการทำการสำรวจดังกล่าวชี้แนะว่าหากองค์กรต่างๆ ใช้การสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของผู้รับสารแล้วนั้น จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเข้าทำงานได้ แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต่างๆสามารถที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่านิสิตนักศึกษาที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรต่างๆบ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แรงจูงใจเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรต่างๆของกลุ่มนิสิตนักศึกษาได้หรือไม่ และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ต่างๆจากองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษาหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆเพื่อให้องค์กรเหล่านั้นสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานให้กับกลุ่มนิสิตนักศึกษาจบใหม่ที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงานมีความสนใจที่จะเข้ามาร่วมงานกับองค์กรมากขึ้นด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. นักศึกษามีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรอย่างไร
2. แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษาเป็นอย่างไร
3. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษาหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในกลุ่มนิสิตนักศึกษา
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร กับแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
2. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรเท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครเข้าทำงาน หมายถึง วิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสร้างประสบการณ์ต่อองค์กร อันนำไปสู่การมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ การแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวทั่วไปขององค์กร แจ้งข่าว Promote Project และ Campaign ต่างๆ แลงข่าวถึงรางวัลที่ได้รับ แลงข่าวถึงการนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน มอบประกาศ และของที่ระลึกให้พนักงานเมื่อปฏิบัติงานครบตามที่กำหนด แจ้งแผนธุรกิจ จัดกิจกรรมกับบุคคลภายนอก และแจ้งข่าวการรับสมัครงาน

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนและส่งเสริมการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานขององค์กรต่างๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครเข้าทำงาน โดยวัดจากความถี่ในการได้รับข่าวสารผ่านวิธีการต่างๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการรับสมัครบุคคลเข้าทำงาน

แรงจูงใจในการเข้าทำงาน หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ พลังกดดัน หรือ ความปรารถนา ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้เป็นเหตุทำให้บุคคลมีการตัดสินใจที่จะสมัคร เข้าทำงานกับองค์กร ได้แก่

- **แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับเงินที่ได้รับตอบแทน เช่น เงินเดือน โบนัส
- **แรงจูงใจด้วยความก้าวหน้าในงาน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการเติบโตก้าวหน้าในสายงาน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง
- **แรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับเนื้องานที่ได้รับมอบหมายที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือความสนใจของบุคคล เช่น งานที่ตรงกับความสามารถและความสามารถ งานที่ตรงตามความสนใจ งานที่ตรงกับสาขาวิชาที่จบการศึกษา งานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- **แรงจูงใจด้วยสวัสดิการ** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการตอบแทนในด้านการดูแลความเป็นอยู่และความเป็นส่วนตัวของบุคคล เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล สิทธิในการลางาน ค่าเดินทาง สิทธิพิเศษตามตำแหน่ง
- **แรงจูงใจด้วยการพัฒนาพนักงาน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคคลมีความรู้ความสามารถในการทำงาน เช่น การให้ทุนศึกษาต่อ การฝึกอบรมเพิ่มเติม
- **แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน และมักจะได้รับการตอบแทนจากการทำดีหรือความสำเร็จในงาน เช่น รางวัลพนักงานดีเด่น

การตัดสินใจเข้าทำงาน หมายถึง การมีความต้องการที่จะเข้าทำงานกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยแสดงความประสงค์จะสมัครเข้ารับการคัดเลือกเพื่อเป็นพนักงาน หรือเพื่อปฏิบัติงานกับองค์กรนั้นๆ

นิสิตนักศึกษา หมายถึง บุคคลที่ลงทะเบียนเรียนและกำลังศึกษาอยู่ถึงชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรในสถาบันระดับอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักวิธีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานและการตัดสินใจเข้าทำงาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักวิธีการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (อ้างถึงใน กรรณิการ์ อิศวตรเดชา : 2544) ให้คำจำกัดความของ การประชาสัมพันธ์ ว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้า และต่อเนืองที่สถาบันของรัฐหรือของเอกชนก็ตามทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชาคมติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆให้เกิดการร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ให้ความร่วมมือในการ

ดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วจิตร อวระกุล , 2534)

Cutlip, Center และ Broom (1999) (อ้างถึงใน จิราภา สุขเกษม : 2549) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน นอกจากนี้ Armstrong และ Kotler (2002) ได้อธิบายเพิ่มว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และใช้ในการแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

จากคำจำกัดความต่างๆสามารถสรุปคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ได้ คือ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล โดยมีจุดหมายเพื่อการโน้มน้าวใจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่างๆ ซึ่งเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักปฏิบัติที่สำคัญอยู่ 3 ประการ (วิรัช ลภรัตนกุล : 2549)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบัน ให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยในปัจจุบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็น การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งสำคัญมาก เพราะเป็นการป้องกันไว้ก่อน มีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เสมอ

และเกิดขึ้นได้ในกรณีต่างๆ เช่น ความเข้าใจผิดนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินการของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานที่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงควรยึดหลักป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อนดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง

การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวังป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์กรและสถาบันประสบกับปัญหาดังกล่าว คือเมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรหรือสถาบันที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ก็จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยเร่งด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชน ก็คือความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากบุคคล เพื่อนฝูงที่สนทนาคุยกัน หรือข่าวลือต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจเกิดจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนที่ลงข่าวตำหนิติเตียน โจมตี หรือพาดพิงมาถึงองค์กรหรือสถาบัน เป็นต้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าจะต้องทำอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร ตลอดจนท่าทีต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจประชามติ เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

(วิรัช ลภีรัตนกุล : 2549)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร จึงมีความจำเป็นในการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยการปลูกกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือและศรัทธา จากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินงานกิจการต่างๆ ขององค์กร ทำให้การ

ดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งยอมที่จะสูญเสียผลประโยชน์มหาศาลไปเพื่อแลกกับชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น เพราะชื่อเสียงขององค์กรย่อมเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากมีชื่อเสียงไปในทางลบ ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน ประชาชนอาจเกิดความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากให้ความร่วมมือกับองค์กรนั้นได้ ดังนั้นองค์กรทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีความประพฤติที่ดี รวมทั้งจะต้องมีการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากหากการประชาสัมพันธ์ภายในยังไร้ประสิทธิภาพ ก็จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจเป็นแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรต่างๆ

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) คือการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ นี้ เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความร่วมมือกับองค์กรด้วยดี

ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากยังขาดแคลนข่าวสารต่างๆ จากองค์กรทำให้ไม่ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กร ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ง่าย และเกิดช่องว่างระหว่างองค์กรและประชาชนขึ้น การประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

การทำกรประชาสัมพันธ์เพื่อสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนั้น ได้มีผู้ทำการวิจัยและได้ทำการสรุปและอธิบายเอาไว้ดังนี้ : กรณีศึกษาจาก บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนั้น เข้ามามีบทบาทอย่างมากในขั้นตอนการสรรหาบุคลากรของแต่ละองค์กร ดังนั้นจึงเกิดเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อร่วมกันวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการสรรหาโดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยผู้บริหารจะกำหนดแนวทางคร่าวๆมายังฝ่ายงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งพบว่านโยบายที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นทั้งคนเก่งและคนดี กล่าวคือ การเป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจและใส่ใจพนักงานไปพร้อมๆกัน

ในส่วนของการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษานั้น พบว่า การรับรู้ของนิสิตนักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัททั้ง 3 โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างต่ำ โดยมีการรับรู้โครงการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมาคือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของด้านภาพลักษณ์ของบริษัททั้ง 3 พบว่า นิสิตนักศึกษา และประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าองค์กรอื่นๆ โดยมีความคิดเห็นเชิงบวกทุกประเด็นคำถาม รองลงมาคือภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (พิไลพร เรืองนก : 2551)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

ดังนั้นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้รับสาร และสามารถเลือกใช้สื่อในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นๆประสบความสำเร็จมากขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน : 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร

การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

McCombs and Becker (1997) (อ้างถึงใน วันนทร มิลินทางกุล : 2549) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. ความต้องการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆรอบตัวได้
3. ความต้องการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆตัว

โดยสรุปแล้วการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการเปิดรับสารเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงด้วย เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ผู้รับสารนั้นจะเลือกรับสารจากความสนใจของตน และจากสื่อที่

เข้าถึงตนได้ง่าย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจต่างๆ รวมไปถึงใช้ในการตัดสินใจเข้าทำงานด้วย

Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งเร้า (Interpretation) รอบๆตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันและมีความหมาย

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำหรือเกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆนั้น ซึ่งการรับรู้เป็นเสมือนกระบวนการอันซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปิดรับ เลือกสรร จัดระบบ และตีความหมายสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัวให้เกิดเป็นภาพที่มีความเชื่อมโยงกัน

Assael (2004) ยังกล่าวอีกว่า คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) และคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งคุณลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่สามารถสัมผัสได้ เช่น สี พื้นผิว กลิ่น รสชาติ เสียง และสิ่งที่เป็นเสมือนส่วนประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (structural elements) เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งเร้า เป็นต้น ส่วนคุณลักษณะของผู้บริโภคนั้น นอกจากที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อดั้งเดิม บุคลิกท่าทาง และอารมณ์ของแต่ละบุคคลแล้วนั้น ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าต่างๆ และความสามารถของบุคคลในการเหมารวมสิ่งเร้าต่างๆอีกด้วย

กระบวนการรับรู้ (The perceptual process)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลักที่สำคัญด้วยกัน คือ การเลือกสรร (Selection), การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามา (Interpretation) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเลือกสรร (Selection)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้มีการเปิดรับ (Exposure) และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการเปิดรับสิ่งเร้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง) ของผู้บริโภคได้มีการสัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบตัวโดยการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ทั้งนี้ในการเปิดรับสิ่งเร้านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทำการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากมายมหาศาลที่อยู่รอบๆตัวได้ทั้งหมด

ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการกลั่นกรองสิ่งเร้าต่างๆโดยการเลือกสรรที่จะเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกสรรที่จะให้ความสนใจ (Selective attention) เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติของตนเองเท่านั้น และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือมองข้ามสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่มีความสำคัญต่อตนเอง

นอกจากนี้ Schiffmanuk และ Kanuk (2007) ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนการเลือกสรรของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะทำการเลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบๆ ตัวได้ใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกสรรในการเปิดรับ (Selective exposure) ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและความคิดของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าใดก็จะทำการเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ซึ่งจะช่วยให้เขาทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด และ หลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งที่ทำให้พวกเขาเจ็บปวด เช่น ผู้บริโภคมักที่จะหลีกเลี่ยงคำบอกต่อ (Word of mouth) ที่กล่าวถึงข้อด้อยของสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น
2. การเลือกสรรในการให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีการตระหนักรู้ในสิ่งเร้ามากขึ้น ถ้าสิ่งเร้านั้นตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักจะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ตนมีความสนใจ และ มองข้ามข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ตนไม่ได้สนใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารหรือมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน โดยบางคนอาจมีความสนใจในข้อมูลทางด้านราคาของสินค้าเป็นหลัก บางคนอาจสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า บางคนชอบเนื้อหาสาระโฆษณาที่มีความซับซ้อน หรือบางคนชอบภาพโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย
3. การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคจะทำการขจัดสิ่งเร้าที่เป็นอุปสรรคต่อความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตนเองออกไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นๆแล้วก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้นในบางครั้งผู้บริโภคอาจทำการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเองโดยไม่รู้ตัว
4. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะทำการปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่ระดมเข้ามา โดยการปิดกั้นตนเองจากการรับรู้ เช่น การใช้รีโมทโทรทัศน์กดเปลี่ยนช่อง (Zapping) หรือการลุกไปเข้าห้องน้ำ (Flush factor) ในขณะที่มีโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกสรรการเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าต่างๆนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังหรือระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า และลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งเร้า เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า รูปแบบและการออกแบบของ

บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า โฆษณาของสินค้า และรวมไปถึงองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในโฆษณาด้วย ซึ่งลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งเร้านั้นจะเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถที่จะกำหนดและควบคุมได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

การจัดระบบ (Organization)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสรรข้อมูลต่างๆที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเองแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการจัดระบบข้อมูลต่างๆที่ตนได้เปิดรับเข้ามา โดยในขั้นตอนการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual organization) นั้น Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายและง่ายต่อการนำไปใช้งาน โดยให้หลักการพื้นฐานในเรื่องของการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) ในการจัดระบบข้อมูล ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆในภาพรวมมากกว่าที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆในภาพย่อยๆ โดยหลักการที่ว่านี้มาจากมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า Gestalt psychology ซึ่งแนวคิดนี้ได้กล่าวถึงหลักการของการรับรู้ที่รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Perceptual integration) ว่ามีอยู่ 3 หลักการด้วยกัน คือ ภาพและพื้นหลังของภาพ (Figure and ground), การจัดกลุ่ม (Grouping) และการต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) (Schiffman & Kanuk, 2007)

ภาพและพื้นหลังของภาพ (Figure and ground) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะแยกแยะสิ่งเร้าที่เด่นชัด (ภาพ) จากสิ่งเร้าที่ไม่เด่นชัดได้ (พื้นหลังของภาพ) (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงภาพมากกว่าพื้นหลังของภาพ เนื่องจากสิ่งที่เป็นภาพนั้นจะมีความสำคัญและมีความชัดเจนมากกว่าสิ่งที่เป็นพื้นหลังของภาพซึ่งมีลักษณะที่คลุมเครือและมีความสำคัญน้อยกว่า (Schiffman & Kanuk, 2007)

การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมักที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) ซึ่งหลักการที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดกลุ่มของข้อมูลนั้น ได้แก่ ความใกล้ชิด (Proximity) โดยผู้บริโภคมักที่จะตีความสิ่งเร้าที่อยู่ใกล้ๆกันว่าเป็นพวกเดียวกัน และมีความคล้ายคลึง (Similarity) โดยผู้บริโภคมักที่จะตีความสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกันว่าเป็นพวกเดียวกัน และ ความต่อเนื่อง (Continuity) ของข้อมูล คือการที่ผู้บริโภคมองสิ่งเร้าเดียวกันให้มีความต่อเนื่องกันจนเกิดเป็นภาพ (Assael, 2004)

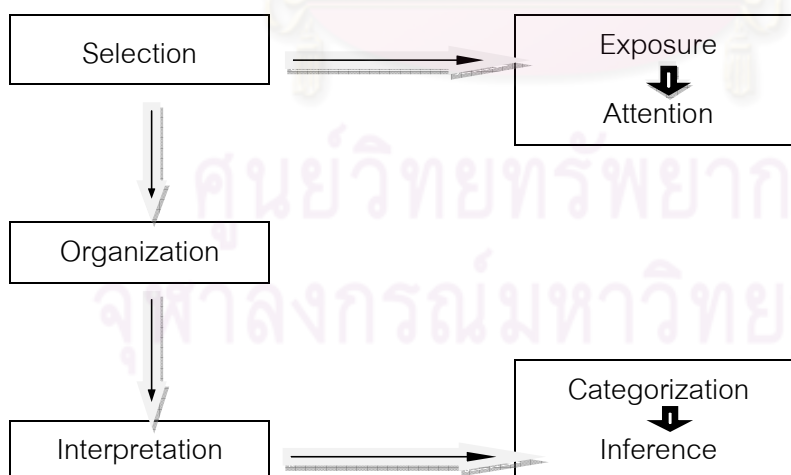
ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อนนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อมูลและระลึกถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการที่จะต่อเติมส่วนประกอบที่ขาดหายไปเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งเร้านั้นมีความไม่สมบูรณ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้สิ่งเร้าในภาพรวมได้ แม้ว่าสิ่งเร้านั้นๆจะมีความไม่สมบูรณ์ก็ตาม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆมาก่อน (Assael, 2004)

การตีความหมาย (Interpretation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดระบบการรับรู้ของข้อมูลต่างๆที่ตนเปิดรับมาเรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายผู้บริโภคจะทำการตีความหมายข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งในการตีความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) ต่อสิ่งเร้าต่างๆนั้น Assael (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้หลักการที่สำคัญอยู่ 2 ประการในการที่จะตีความหมายของสิ่งเร้า คือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) โดยหลักการนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดวางข้อมูลในลักษณะที่เป็นหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจ และจัดการกับข้อมูลใหม่ที่เข้ามาได้อย่างง่ายและรวดเร็ว โดยการจัดประเภทข้อมูลใหม่ให้ไปเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม โดยผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับชั้นของข้อมูลก่อน ซึ่งข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับเป็นครั้งแรกนั้นจะถูกจัดว่าเป็นข้อมูลชั้นพื้นฐาน และหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการพัฒนาข้อมูลไปเรื่อยๆ

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The perceptual process)



ที่มา : Assael,H.(2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA :

ส่วนอีกหลักการหนึ่ง คือ การสรุปความ (Inference) จะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเข้า 2 สิ่งเข้าไว้ด้วยกัน แล้วเกิดเป็นความหมายขึ้น เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงว่าสินค้าราคาแพงนั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งในการสรุปความนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ และจะมีเรื่องของสัญลักษณ์ (Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้อง

แนวคิดในเรื่องกระบวนการรับรู้นี้จะช่วยอธิบายถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงาน เพราะหากกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยนั้นมีการรับรู้ในสิ่งที่เราสื่อสารออกไป และหากการสื่อสารนั้นตรงกับความต้องการและความคิดของผู้รับสารแล้วผู้รับสารก็จะมีทัศนคติความและเก็บข้อมูลนั้นๆไว้ในใจและเมื่อมีสิ่งมากระตุ้นก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจในการร่วมงานกับองค์กรได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การที่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆจะสามารถเผยแพร่หรือกระจายไปสู่ผู้รับสารได้นั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและสื่อต่างๆเข้ามาช่วยในการสื่อสาร เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการกระจายประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายสื่อด้วยกัน ได้แก่

(วิรัช ฤทธิรัตนกุล : 2549)

1. สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ คำพูดต่างๆ

สื่อชนิดนี้มีข้อได้เปรียบ คือ สั้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าและอากัปกริยาทันทีโดยตรง สามารถใช้การสื่อสาร 2 ทาง ทำให้สามารถปรับเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับฟังได้ทันที

ข้อเสียเปรียบ คือ คำพูดมีลักษณะขาดความคงทนถาวร มีขอบข่ายที่ไม่กว้างขวางและผู้ฟังอาจไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพตามที่ผู้พูดบอก

2. สื่อมวลชน (Mass media)

สื่อนี้จะมาในรูปแบบของข่าวสารที่สามารถกระจายไปสู่คนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ มีข้อได้เปรียบ คือ สามารถกระจายข่าว ได้รวดเร็วครอบคลุมในพื้นที่กว้างขวางมาก มีความน่าสนใจน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึง ประชาชนได้ทุกระดับ

ข้อเสียเปรียบ คือ มีค่าใช้จ่ายสูง ไม่มีความคงทนถาวร และมีช่วงระยะเวลาที่จำกัด

หนังสือพิมพ์ มีข้อได้เปรียบ คือ มีความคงทนถาวร ราคาจำหน่ายไม่แพงคนจึงมี กำลังซื้อ สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่ม และสามารถให้ข้อมูลได้ครั้งละมากๆ

ข้อเสียเปรียบ คือ ไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่ไม่รู้หนังสือ มีช่วงอายุที่สั้น และผู้อ่านสามารถ เลือเฉพาะเรื่องที่สนใจได้จึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้อ่านจะอ่านเรื่องของเราหรือไม่

3. สื่อกิจกรรม (Special Event)

เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยเป็น การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ก่อให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยจุดเด่นของสื่อชนิดนี้คือสามารถควบคุมเนื้อหาที่ต้องการ เผยแพร่ และสามารถกำหนดกิจกรรมได้ตามที่ต้องการ (พนม คลี่ฉายา : 2550)

4. สื่อใหม่ (New media)

ในที่นี้คือสื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อนี้เกิดขึ้นจากการแสวงหาข่าวสารของประชาชนและ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมาที่สะดวกและทำให้ สามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น Holtz (1999) (อ้างถึงใน พนม คลี่ฉายา : 2550) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของเรา เป็นสิ่งธรรมดาสำหรับกิจวัตร ประจำวัน และผนวกเข้าไปอยู่ในความคิดของเราโดยง่ายเช่นเดียวกับโทรทัศน์ วีดีทัศน์

ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไปใน อนาคตด้วยเหตุผลคือเป็นประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูลให้ความบันเทิง และเพื่อ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

เสกสรร สายสีสด (2552) กล่าวว่า การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถ แพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่ สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชม สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ และยังเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกลทั้งในด้านของผู้รับและผู้ส่งสาร

(<http://www.csjoy.com/story/net/netedu.htm> / 19 กันยายน 2553)

เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของ รัฐวิสาหกิจ

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) การประปานครหลวง และ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) ต่างกล่าวตรงกันว่า ในองค์กรของตนนั้นไม่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครบุคคลเข้าทำงานโดยตรงแต่มีการประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปเพื่อต้องการให้ผู้รับข่าวสารนั้นมีความรู้สึกที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงมีความผูกพันกับองค์กร จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้อยากมาร่วมงานกับองค์กร โดยแยกเป็นองค์กรทั้ง 3 ดังนี้

1. บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

- 1.) แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวทั่วไปขององค์กร ตัวอย่างเช่น
 - ฉลองครบรอบ 50 ปี
 - ปรับโฉมห้องขายตัว
 - เพิ่มเที่ยวบินเพื่อรองรับผู้โดยสารที่มากขึ้น
 - แจ้งเรื่องซื้อเครื่องบินใหม่
- 2.) แจ้ง Project และ Campaign ต่างๆ ตัวอย่างเช่น
 - กิจกรรมต่างๆที่ทำเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม(CSR)
- 3.) แจ้งรางวัลที่ได้รับ
- 4.) ใช้ระบบที่ทันสมัยในการทำงาน
- 5.) มอบประกาศ และของที่ระลึกให้พนักงานเมื่อปฏิบัติงานครบตามที่กำหนด
- 6.) แจ้งแผนปรับปรุงธุรกิจ ตัวอย่างเช่น
 - ชี้แจงภาวะบริษัท
 - ชี้แจงการขึ้นเงินเดือน และการจ่ายโบนัสให้พนักงาน
- 7.) จัดกิจกรรมกับบุคคลภายนอก ตัวอย่างเช่น
 - จัดกิจกรรมกับนักศึกษาในกรณีสรรหานักบิน
- 8.) แจ้งข่าวการรับสมัครงาน

2. การประปานครหลวง

- 1.) แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวทั่วไปขององค์กร ตัวอย่างเช่น
 - มาตรการเรื่องคุณภาพน้ำ
 - จัดฝึกอบรมและให้ความรู้เรื่องต่างๆเกี่ยวกับน้ำประปา

- 2.) แฉ่ง Project และ Campaign ต่างๆ ตัวอย่างเช่น
 - กิจกรรมต่างๆที่ำเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR)
 - แนะนำให้ประหยัดน้ำ
- 3.) แฉ่งรางวัลที่ได้รับ
- 4.) ใช้ระบบที่ทันสมัยในการทำงาน
- 5.) แฉ่งแผนงาน
- 6.) จัดกิจกรรมกับบุคคลภายนอก
- 7.) แฉ่งข่าวการรับสมัครงาน

3. บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

- 1.) แฉ่งข่าวความเคลื่อนไหวทั่วไปขององค์กร ตัวอย่างเช่น
 - บริการต่างๆที่มีให้กับประชาชน
- 2.) แฉ่ง Project และ Campaign ต่างๆ ตัวอย่างเช่น
 - กิจกรรมต่างๆที่ำเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR)
- 3.) แฉ่งรางวัลที่ได้รับ
- 4.) ใช้ระบบที่ทันสมัยในการทำงาน
- 5.) แฉ่งแผนการตลาด
- 6.) จัดกิจกรรมกับบุคคลภายนอก
- 7.) แฉ่งข่าวการรับสมัครงาน

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจที่ได้ทำการสัมภาษณ์ยังกล่าวด้วยว่าการทำการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานของรัฐวิสาหกิจนั้นจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆมาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารที่ส่งไปนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์บ้าง นอกจากนี้สื่อบุคคลก็นับเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการกระจายข่าวสารด้วยเช่นกัน

จากการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานของรัฐวิสาหกิจสามารถสรุปการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรที่ทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกโดยรวมได้ดังนี้

1. แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวทั่วไปขององค์กร
2. แจ้งข่าว Promote Project และ Campaign ต่างๆ
3. แดงข่าวถึงรางวัลที่ได้รับ
4. แดงข่าวถึงการนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน
5. มอบประกาศ และของที่ระลึกให้พนักงานเมื่อปฏิบัติงานครบตามที่กำหนด
6. แจ้งแผนธุรกิจ
7. จัดกิจกรรมกับบุคคลภายนอก
8. แจ้งข่าวการรับสมัครงาน

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยังเน้นอีกด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จำเป็นต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้รับสารกับองค์กร จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้อยากมาร่วมงานกับองค์กรได้

เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรทั่วไป

จากงานวิจัยของ พิไลพร เรืองนภ (2551) เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานขององค์กร ได้ทำการสัมภาษณ์บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์จาก บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด, บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรที่ได้ผลดีที่สุดได้แก่

1. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์
 - จัดให้นิสิตนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน
 - มีการคัดเลือกนิสิตนักศึกษาจากสถาบันต่างๆเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัท (กรณีSCG)
2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานปัจจุบันเพื่อให้เกิดการบอกต่อ
 - การปรับขึ้นเงินเดือนตามความสามารถและความเหมาะสม
 - ให้สวัสดิการที่ดี
 - ให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

- จัดให้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับเรื่องการบริหารบุคคลขององค์กร
- เข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้บุคคลภายนอกมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร
- สร้าง Brand Ambassador เพื่อเป็นตัวแทนในการต่อยอดคุณค่า และคำสัญญาที่มีต่อองค์กร โดยคัดเลือกจากพนักงาน

จากการสัมภาษณ์และการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าองค์กรต่าง ๆ นั้นมีการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานโดยจะเป็นไปในรูปแบบของการส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับบุคคลภายนอก

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานและการตัดสินใจเข้าทำงาน

แรงจูงใจ (Motives) เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้และเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจ ทั้งทางด้านกายภาพ ทางด้านจิตวิทยาและทางด้านสังคมด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจมีทั้งแรงจูงใจทางสรีระและแรงจูงใจทางสังคม (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา : 2550)

การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (Anita E. Woolfolk 1995) การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ Domjan (1996)

Moorhead and Griffin (1995) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า คือกลุ่มของแรงผลักดันที่ส่งให้บุคคลมีพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ

(อ้างถึงใน <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm> /28 มิ.ย. 2553)

การให้นิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการ หรือสิ่งเร้าที่เป็นเหตุทำให้บุคคลตัดสินใจ หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

การสร้างแรงจูงใจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นผู้จูงใจจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ : 2532)

1. **ธรรมชาติของแต่ละบุคคล** เนื่องจากแต่ละคนมีเอกลักษณ์ประจำตัวแตกต่างกันไป การจะสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคคลนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ความต้องการ เป็นภาวะการณ์ขาดสมดุลภายในร่างกายของบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นทางกายหรือทางจิตก็ได้ ภาวะดังกล่าวจะทำให้บุคคลพยายามที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้ร่างกายเกิดการสมดุล

2) ทศคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกเชิงประมาณค่าของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเข้ามาในประสบการณ์ของบุคคล ความรู้สึกเชิงประมาณค่านี้เป็นได้ทั้งทางบวกหรือลบ และมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมา

3) ค่านิยม ค่านิยมประจำตัวบุคคลจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลเลือกทำกิจกรรม หรืออยากกระทำกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกันไป

4) ความวิตกกังวล ความวิตกกังวลจะมีผลต่อความสามารถทางการเรียนรู้และการทำกิจกรรมต่างๆ คนที่มีความวิตกกังวลสูงมักกระทำสิ่งต่างๆ ด้อยกว่าคนที่มีความวิตกกังวลต่ำ และคนที่ตกอยู่ในภาวะวิตกกังวลจะถูกกระตุ้นเร้าได้ง่ายกว่าคนที่อยู่ในภาวะปกติ

5) ความตั้งใจ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อความสำเร็จของการทำกิจกรรม คนที่มีความตั้งใจสูงจะทำให้มีแรงจูงใจในการทำกิจกรรมต่างๆ สูงกว่าคนที่มีความตั้งใจต่ำ

2. **ภาวะแวดล้อมทางสังคม** ได้แก่ สิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้นๆ เช่น กฎระเบียบข้อบังคับ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมประจำสังคม รวมถึงสถาบันต่างๆ ทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้แต่ละคนมีการพัฒนาเอกลักษณ์ประจำตัวที่แตกต่างกัน และมีผลต่อแรงจูงใจด้วย

3. **สถานการณ์ต่างๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม** บรรยากาศในแต่ละสถานการณ์จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่ต่างกัน บางสถานการณ์สามารถทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตื่นเต้น มีกำลังใจในการ

ทำกิจกรรมในขณะที่บางสถานการณ์อาจทำให้เกิดความรู้สึกสับสน มึนงง หรือหุดหู่และหมดกำลังใจในการทำกิจกรรม

4. ลักษณะของสิ่งจูงใจ การสร้างสิ่งเสริมแรง เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตามต้องการ มี 2 ลักษณะ คือ การเสริมแรงทางบวก เช่น การให้รางวัล คำชมเชย ความสนใจ และการเสริมแรงทางลบ เช่น การลงโทษ การทำให้เกิดความเจ็บปวด ความอับอาย หรือการเพิกเฉยไม่สนใจ เป็นต้น

เดิมศักดิ์ คทวณิช (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาทั้งหลายนั้นเป็นเพราะได้รับการกระตุ้นจากแรงขับและแรงจูงใจทั้งสิ้น ซึ่งแรงขับและแรงจูงใจสามารถจำแนกตามพื้นฐานการเกิดได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. **แรงขับปฐมภูมิ** หรือแรงขับทางกายภาพ ถือได้ว่าเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะของการขาดความสมดุลจนทำให้เกิดความต้องการขึ้น ได้แก่ แรงขับที่เกิดจากความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น
2. **แรงจูงใจทุติยภูมิ** หรือเรียกอีกอย่างว่าแรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากการที่บุคคลได้เรียนรู้จากสังคมที่ตนเองอยู่ โดยสังคมในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับครอบครัว โดยสถาบันเหล่านี้จะถ่ายทอดวัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะคติ และความเชื่อให้กับสมาชิก สำหรับแรงจูงใจทุติยภูมิในส่วนของส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ได้แก่
 - 2.1 **แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะพยายามทำกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะอดทนและไม่เกิดความย่อท้อ
 - 2.2 **แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อให้ผู้อื่นรัก ยอมรับ ยกย่อง เคารพนับถือ และแสดงไมตรีจิตต่อตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากไม่ต้องการที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง พฤติกรรมของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธสูงจะมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา ชอบให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ชอบเข้าสังคม มักจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลจะพัฒนาแรงจูงใจใฝ่สัมพันธไปในระดับใดนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการอบรมเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัว
 - 2.3 **แรงจูงใจใฝ่อำนาจ** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือผู้อื่น มีความทะเยอทะยาน รักความก้าวหน้า อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่

อำนาจมากเกินไปอาจไม่คำนึงถึงความถูกต้องและความชอบธรรมในการได้มาซึ่งอำนาจ

3. **แรงจูงใจส่วนบุคคล** เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการส่วนตัวที่ต่างกัน ถึงแม้จะเป็นในเรื่องเดียวกัน เช่น แต่ละคนมีความต้องการอาหารเหมือนกัน แต่เลือกรับประทานอาหารต่างชนิดกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ การที่บุคคลหนึ่งจะมีแรงจูงใจในการทำงานหรือไม่นั้นเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลและสถานการณ์ มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความสนใจและทัศนคติที่ต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจที่ต่างกันตามไปด้วย บุคคลที่มีแรงจูงใจจะแสดงออกมาในลักษณะการทำงานด้วยความกระตือรือร้น มีทิศทางที่เด่นชัดและไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับอุปสรรคที่ขวางกั้น การจูงใจพนักงานจึงเป็นการโน้มน้าวให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงานอย่างสุดกำลังความสามารถ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการจูงใจพนักงานจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลักษณะของพนักงานอยู่เสมอ

บุคคลที่มีแรงขับเคลื่อนที่จะบรรลุซึ่งความสำเร็จในการปฏิบัติงานสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับการยกยฐานะและส่งเสริมทางด้านการศึกษาหรืออาชีพได้เร็วกว่า เพราะเป็นผู้ที่มีความพยายามที่จะคิดและปฏิบัติในสิ่งที่ดีกว่าเดิมซึ่งหน่วยงานราชการหรือเอกชนที่มีบุคคลลักษณะนี้มาจะเจริญเติบโตได้ผลกำไรดีกว่าอีกหน่วยงานหนึ่งที่ขาดบุคคลากรประเภทนี้ (ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล : 2544)

ชูชัย สมितिไกร (2539) กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงานนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเครื่องมือเข้ามาช่วยเพื่อให้การจูงใจนั้นประสบความสำเร็จ โดยการสร้างแรงจูงใจในการทำงานสามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์การจูงใจได้ 2 วิธี คือ

1. กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน

กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทนนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ดั้งเดิมซึ่งใช้กันมานานที่สุดและแพร่หลายที่สุด รูปแบบการให้รางวัลตอบแทนจะมีผลต่อแรงจูงใจและขวัญกำลังใจของบุคคลหรือไม่จึงต้องอาศัยการวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นแล้วการให้รางวัลตอบแทนก็อาจจะไร้ประโยชน์ ดังนั้นสิ่งแรกที่จะคำนึงถึงก็คือคุณลักษณะของรางวัลตอบแทนที่จะมอบให้แก่ผู้ทำงาน เพื่อให้เกิดผลและมีคุณค่าตามที่ต้องการ

คุณลักษณะของรางวัลตอบแทน

รางวัลตอบแทนที่ดีและมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจ รวมทั้งขวัญและกำลังใจของพนักงานควรจะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีคุณค่าสำหรับผู้ได้รับ (Valuable) รางวัลตอบแทนที่ดีจะต้องมีคุณค่า มีความน่าดึงดูดใจและมีความสำคัญสำหรับผู้ได้รับ กล่าวคือจะต้องเป็นสิ่งที่พนักงานต้องการจะได้รับอย่างมาก มิใช่เป็นสิ่งที่ดีธรรมดาจนไร้คุณค่า อย่างไรก็ตามเนื่องจากบุคคลแต่ละคนอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนอาจต้องการเงินทองเพื่อตอบสนองความต้องการด้านปัจจัยสี่ แต่บางคนอาจต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ เพื่อเสริมสร้างศักดิ์ศรีของตน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องทราบความต้องการของพนักงานเสียก่อนเพื่อให้การเสนอรางวัลตอบแทนเกิดผลดีที่สุด
2. มีความเป็นธรรม (Equitable) พนักงานที่ได้รับรางวัลตอบแทนควรจะรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่เขาได้ลงทุนลงแรงกระทำให้แก่องค์กร กล่าวคือรางวัลตอบแทนที่มอบให้แก่พนักงานควรจะเหมาะสมกับผลงาน ความอุตสาหะ ความสามารถ ทักษะและคุณสมบัติอื่นๆของพนักงาน ซึ่งถ้าหากพนักงานรู้สึกว่าการที่ได้รับไม่เป็นธรรมแก่ตัวเขา อาจส่งผลให้เขาเกิดท้อถอยหมดกำลังใจลงได้
3. มีความเป็นไปได้ (Attainable) รางวัลที่ดีควรจะเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขาสสามารถที่จะไขว่คว้าเอื้อมหยิบมาได้ หากได้ใช้ความพยายามซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องไม่ตั้งเป้าหมายในการทำงานที่เป็นไปไม่ได้ในสายตาของพนักงาน มิฉะนั้นแล้วพนักงานก็คงจะหมดกำลังใจเสียแต่แรก
4. มีความยืดหยุ่น (Flexible) รางวัลที่ดีควรมีปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และความต้องการของพนักงานได้ ไม่ว่าจะเป็นชนิดหรือปริมาณของรางวัลตอบแทน ทั้งนี้เพื่อให้รางวัลนั้นสอดคล้องกับความต้องการ และมีคุณค่ามากที่สุดในสายตาของพนักงาน

ชนิดของรางวัลตอบแทน

รางวัลตอบแทนสามารถจำแนกได้เป็น 2 ชนิด คือ รางวัลตอบแทนในรูปของเงิน (Financial Rewards) และรางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน (Nonfinancial Rewards)

1. รางวัลตอบแทนในรูปเงิน รางวัลชนิดนี้สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้
 - 1.1 ค่าตอบแทน (Compensation) หมายถึง เงินซึ่งองค์กรมอบให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานโดยตรง เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าคอมมิชชั่น โบนัสประจำปี เป็นต้น
 - 1.2 ผลประโยชน์และบริการต่างๆ (Fringe Benefits) รางวัลประเภทนี้องค์กรอาจจะไม่จ่ายให้พนักงานในรูปแบบตัวเงิน แต่ก็สามารถตีค่าออกมาเป็นตัวเงินได้ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันชีวิตและสุขภาพ ค่าเดินทาง ค่าเสื้อผ้า รวมทั้งสิทธิในการลาหยุดงานต่างๆ เป็นต้น

- 1.3 การเลื่อนขั้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่ง (Salary Increase and Job Promotion) รางวัลประเภทนี้ทำให้พนักงานมีโอกาสได้รับค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม
2. รางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน รางวัลประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อพนักงาน

กล่าวคือเป็นรางวัลที่บ่งบอกถึงชื่อเสียง เกียรติยศ สถานะทางสังคมของพนักงาน โดยอาจจะมึลักษณะดังนี้คือ

- 2.1 รางวัลที่ส่งเสริมคุณค่าของบุคคล เช่น การยกย่องชมเชย การมอบรางวัลดีเด่น การประกาศเกียรติคุณ
- 2.2 รางวัลซึ่งส่งเสริมสถานภาพทางสังคม เช่น การจัดให้มีห้องทำงานส่วนตัว เลขานุการส่วนตัว หรือรถยนต์ประจำตำแหน่ง เป็นต้น
- 2.3 รางวัลซึ่งส่งเสริมศักยภาพของบุคคล เช่น การส่งไปรับการฝึกอบรมเพิ่มเติม การไปดูงานหรือเข้าเรียนในหลักสูตรพิเศษ เป็นต้น

ดังนั้นรางวัลตอบแทนจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งต่อการจูงใจ เพราะหากรางวัลที่ใช้ในการจูงใจเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่เราต้องการจะจูงใจแล้วนั้นการจูงใจก็จะมีแรงผลักดัน และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

2. กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน

มนุษย์เรามีได้ทำงานเพียงเพื่อต้องการเงินสำหรับการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ยังต้องการสิ่งอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อจิตใจของตนเองอีกด้วย จากการสำรวจคนอเมริกันทั้งหญิงและชายจากหลายสาขาอาชีพซึ่งมีอายุและตำแหน่งงานต่างกันจำนวน 1000 คน พบว่าสิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดอันดับแรกมิใช่เงิน แต่คือการทำงานที่ได้รับความชื่นชมเห็นคุณค่าในผลงานจากผู้อื่น อันดับสอง คืองานที่น่าสนใจ อันดับที่สาม คือความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่วนอันดับต่อมา คือความมั่นคงในงาน และรายได้ที่ดี

ดังนั้นการจูงใจพนักงานจึงอาจกระทำได้ด้วยการจัดรูปแบบลักษณะการทำงานให้เหมาะสม และมีผลต่อแรงจูงใจของพนักงาน อาจทำได้โดยการจัดตารางเวลาการทำงานใหม่ และการออกแบบงานใหม่ เพื่อให้มีผลต่อแรงจูงใจของพนักงาน การจัดตารางเวลาการทำงานอาจทำได้โดยการเพิ่มเวลาทำงานต่อวันให้มากขึ้น และลดจำนวนวันต่อสัปดาห์ให้น้อยลง หรืออาจจัดตารางเวลาการทำงานแบบยืดหยุ่น โดยให้พนักงานเป็นผู้กำหนดตารางการทำงานของตนตามความเหมาะสม ส่วนการออกแบบงานใหม่สามารถทำได้โดยการขยายขอบเขตของงาน และการเพิ่มความรับผิดชอบในงาน ทั้งนี้เพื่อทำให้งานมีความน่าสนใจและท้าทายสำหรับพนักงานมากขึ้น

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Need Hierachy) เป็นทฤษฎีที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด บุคคลนั้นย่อมแสวงหาความต้องการในสิ่งอื่นต่อไปอีก

ความต้องการของมนุษย์จะเป็นไปในลักษณะจากต่ำไปหาสูงที่เรียกว่าลำดับขั้นของความสนอง แล้วความต้องการขั้นสูงต้องตามมา ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ : 2548)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ



ที่มา : วันชัย มีชาติ, พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), หน้า 77

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองมีความปลอดภัย และมีความมั่นคงทางฐานะ เศรษฐกิจ และอาชีพ
3. ความต้องการทางด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (Social and Belonging Need) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกที่ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม มีความต้องการเป็นเพื่อน เช่น การเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กรหรือสมาคมต่างๆ
4. ความต้องการที่ได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem of Status) เป็นความต้องการมีเกียรติยศ มีฐานะดีในสังคม ได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลทั่วไป
5. ความต้องการประจักษ์ตน (Self Actualization or Self Realization Need) ความต้องการนี้นับว่าเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่ใฝ่ฝันได้

ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของ Maslow จะเป็นความต้องการที่เป็นลำดับขั้นจากชั้นที่ 1 ไปสู่ชั้นที่ 5 ความต้องการจะไม่มีขั้นข้ามชั้น ความต้องการที่จะเป็นแรงจูงใจให้คนทำงานหรือแสดงพฤติกรรม จะต้องเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่สามารถเป็นแรงจูงใจได้อีกต่อไป

นอกจากทฤษฎีนี้แล้วยังมีทฤษฎีอีกทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งขยายความทฤษฎีของ Maslow ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษา ของ Herzberg (1959) (Herzberg's Two-Factor Theory) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ศึกษาถึงสาเหตุจูงใจบุคคลให้ทำงาน เขาพบว่า มี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยเรียกว่า ปัจจัยการจูงใจให้เกิดความพอใจในการทำงาน ได้แก่ ความสัมฤทธิ์ผลของงานที่ทำ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ การยอมรับผลงาน โอกาสความก้าวหน้า งานที่มีความหมายและท้าทาย อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยการบำรุงรักษา อันได้แก่ เงินค่าตอบแทน สถานภาพ ความมั่นคง สภาพการทำงาน ภาวะแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน นโยบายหลักการบริหารของบริษัท (อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล : 2544)

จากทฤษฎีของ Herzberg พบว่า งานเป็นปัจจัยการจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานพึงพอใจเพิ่มผลผลิตมากขึ้น และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยการบำรุงรักษา เป็นตัวที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องบำรุงรักษาให้ปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่ต้องการให้ไปเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ถึงแม้ว่าปัจจัยการบำรุงรักษาไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในงานก็ตาม ถ้าองค์กรสามารถป้องกันปัจจัยการบำรุงรักษาไม่ให้สูงขึ้น การกระตุ้นด้วยปัจจัยการจูงใจก็จะเป็นสิ่งที่ง่ายและนำไปสู่ความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

McClellan (1961) ได้ศึกษาความต้องการของมนุษย์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (อ้างถึงใน พยอม วงศ์สารศรี, 2542)

1. ความต้องการความสำเร็จ
2. ความต้องการมีอำนาจ
3. ความต้องการความสัมพันธ์

ถ้าผู้บริหารตระหนักถึงความต้องการเหล่านี้ก็สามารถที่จะกำหนดงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีลักษณะแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจนั้นพอสรุปได้ว่า การที่ผู้บริหารสามารถเรียนรู้พฤติกรรมและความต้องการของบุคคลว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีความต้องการแตกต่างกัน บางคนก็มีความต้องการด้านจิตใจในขณะที่บางคนมีความต้องการด้านวัตถุ และถ้าผู้บริหารสามารถนำหลักการดังกล่าวมาสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ ก็จะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

Victor Vroom (อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ : 2548) ซึ่งได้เสนอทฤษฎีความคาดหวังเมื่อปี 1964 ให้ความสำคัญต่อการที่บุคคลรับรู้ในสถานการณ์ หรือคาดหวังว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นหากเขาประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง การคาดการณ์ของความเป็นไปได้ของผลได้นี้เป็นสิ่งจูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการออกมา เราสามารถจะจูงใจบุคคลได้หากเขาคิดว่าความพยายามของเขาจะมีผลต่อการทำงานที่ต้องการและจะนำมาซึ่งรางวัลที่ปรารถนา รางวัลที่กล่าวถึงได้แก่ การปรับเงินเดือนขึ้น การเลื่อนขั้น การได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยม การได้รับประโยชน์บริการ เป็นต้น

ตามแนวคิดของ Victor Vroom กล่าวว่า การจูงใจประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความชอบ (Valence) ความคาดหวัง (Expectancy) และความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality)

ความชอบ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบในรางวัลหรือผลได้ หรือหมายถึงการที่บุคคลตีค่าของรางวัลหรือผลได้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความชอบนี้ไม่ได้เกิดจากรางวัลที่ได้รับแต่เกิดจากปัจจัยของแต่ละบุคคล จึงมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ปัจจัยที่กล่าวถึงนี้ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ลักษณะงาน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น คนบางคนชอบทำงานราชการเพราะเขาตีค่าความมั่นคงในการทำงานไว้สูง คนบางคนชอบทำงานที่ทำหายและมีความรับผิดชอบสูง เพราะเขามีค่านิยมสูงเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน เป็นต้น และความชอบที่แตกต่างกันนี้ยังแตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาด้วย เช่นเดียวกับความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่จูงใจอีกต่อไป เช่น บางคนอาจเปลี่ยนความชอบในรางวัลที่ได้รับเมื่อสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ความคาดหวัง หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความเป็นไปได้ว่าหากมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามในการทำงานกับผลงานที่เกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อว่าการพยายามนั้นๆจะนำไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์ ตัวอย่างเช่น บางคนคาดหวังว่าหากเขาทำงานหนักขึ้นเขาจะได้เลื่อนขั้น ตรงกันข้ามบางคนคิดว่าหากเขาขยันทำงานเขาจะถูกเพื่อนขับออกจากกลุ่ม ซึ่งก็คือเขาไม่เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลงาน

ความเป็นเครื่องมือ หมายถึงความเป็นไปได้ที่ผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่รางวัลที่ต้องการ เช่น บุคคลคิดว่าหากผลงานเพิ่มมากขึ้นเขาคงได้รับเงินเดือนขึ้น ความเป็นเครื่องมือที่สูงจะแสดงผลให้เห็นว่าความเป็นไปได้ของการได้รับเงินเดือนเพิ่มมีมาก ในขณะที่หากความเป็นเครื่องมือต่ำ แสดงว่าแม้ว่าผลงานจะเพิ่มมากขึ้นแต่เงินเดือนก็ไม่ได้ขึ้น ความเป็นเครื่องมือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลการทำงานกับรางวัลตอบแทน

ความสำคัญของทฤษฎีความคาดหวังอยู่ที่ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 อย่างนี้ หากมีความเป็นไปได้ว่าบุคคลขยันขันแข็งในการทำงานและได้รับรางวัลจากความพยายามของเขา และตีค่ารางวัลว่าเป็นความชอบหรือพึงพอใจ ทั้ง 3 สิ่งนี้จะรวมกันก่อให้เกิดการจูงใจ นอกจากนี้ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ยังอาจมีอัตราที่แตกต่างกันได้ เช่น หากความชอบสูง ความคาดหวังสูง และความเป็นเครื่องมือสูง ย่อมก่อให้เกิดการจูงใจสูง แต่ถ้าหากสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่ำ ภาวะการจูงใจที่บังเกิดก็จะปานกลาง และหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการต่ำ การจูงใจก็จะอยู่ในอัตราต่ำเช่นกัน เช่น พนักงานบางคนอาจไม่อยากเลื่อนขั้นเพราะไม่อยากมีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นหรือรู้สึกเครียดมากขึ้น พนักงานก็จะหลีกเลี่ยงการทำงาน เป็นต้น

ทฤษฎีความคาดหวังของ Victor Vroom ช่วยให้ผู้บริหารศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการจูงใจตลอดจนช่วยผู้บริหารเสริมสร้างบรรยากาศการจูงใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ ผู้บริหารอาจจะจูงใจพนักงานโดยการมอบหมายงานที่ค่อนข้างยากและท้าทายเพื่อเปิดโอกาสให้เขาได้ใช้ความพยายามมากขึ้น และจะยังส่งผลได้ที่ดีขึ้น นอกจากนี้รางวัลตอบแทนที่ให้ควรมีความแตกต่างกัน ความพยายามที่เพิ่มมากขึ้น ผลงานที่ดีมากกว่าควรได้รับรางวัลตอบแทนที่มากขึ้น เพราะหากว่าพนักงานเห็นว่ารางวัลตอบแทนที่เขาได้รับจากความพยายามไม่เหมาะสม เขาก็จะไม่พอใจและสิ่งนั้นก็ไม่สามารถจูงใจได้ ผู้บริหารอาจหาข้อมูลความคาดหวังของพนักงานจากการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ก็ได้ (ราณี อธิชัยกุล : 2533)

จากทฤษฎีความคาดหวังจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะมากขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ คุณค่าของรางวัลหรือผลที่ได้รับ การที่ผลงานเป็นเครื่องมือนำไปสู่รางวัล และความคาดหวัง (วันชัย มีชาติ : 2548)

ดังนั้นการพิจารณาสร้างรายละเอียดให้เกิดการจูงใจในการสรรหา กลไกสำคัญที่สุดของการสรรหาที่มีประสิทธิภาพนั้น ประเด็นสำคัญจะอยู่ที่การพิจารณารายละเอียดต่างๆของสิ่งที่

เกี่ยวข้องกับการสรรหา นั่นก็คือการมุ่งพยายามที่จะกำหนดรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวกับงานให้ เห็นชัดแจ้ง ทั้งในแง่ของรางวัลผลตอบแทนและคุณลักษณะของพนักงานที่ดีที่อยากได้ควบคู่กับ การพิจารณาความคาดหวังที่เป็นความประสงค์ที่อยู่ในใจของผู้สมัครที่มีคุณสมบัติดีตามความ ต้องการดังกล่าว เพื่อให้เขามีหนทางสามารถเสนอข้อเสนอเกี่ยวกับเงินเดือนและผลตอบแทนอื่นๆ ตลอดจนตำแหน่งงานให้อยู่ในระดับสูงพอ และมีความเหมาะสมที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ ผู้สมัครมาติดต่อสมัครงาน

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเข้าทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็น แรงจูงใจหลัก 6 ด้าน ได้แก่ (อรรถพล ทองปวงทิพย์ : 2553)

1. แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน เช่น เงินเดือน โบนัส
2. แรงจูงใจด้วยความก้าวหน้าในงาน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง
3. แรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน เช่น งานที่ตรงกับความชอบและความสามารถ งาน ที่ตรงตามความสนใจ งานที่ตรงกับสาขาวิชาที่จบการศึกษา งานที่เป็นประโยชน์ต่อ สังคม
4. แรงจูงใจด้วยสวัสดิการ เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล สิทธิในการลางาน ค่า เดินทาง สิทธิพิเศษตามตำแหน่ง
5. แรงจูงใจด้วยการพัฒนาพนักงาน เช่น การให้ทุนศึกษาต่อ การฝึกอบรมเพิ่มเติม
6. แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน เช่น รางวัลพนักงานดีเด่น

เมื่อเราสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารได้แล้วก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้รับสารจะเกิด พฤติกรรมตามที่ได้รับแรงจูงใจนั้นๆ เพราะการที่ผู้รับสารจะเกิดพฤติกรรมต่างๆนั้นจะต้องผ่าน ขั้นตอนของการตัดสินใจก่อน

การตัดสินใจเข้าทำงาน

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือการดำเนินการจากบรรดาทางเลือกหลายๆ หนทาง การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการจัดการแทบจะทุกขั้นตอน

การตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงาน และ บริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ นับตั้งแต่บุคคลตื่นขึ้นมาก็จะมีการ ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา (เทพ สงวนกิตติพันธ์ : 2550)

นักวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์อีกท่านหนึ่งคือ Herbert A. Simon (1978) (อ้างถึงใน ไพลิน ผ่องใส, 2536) ได้สร้างทฤษฎีการตัดสินใจในการบริหาร ซึ่งต่อมามีท่านก็ได้รับรางวัลโนเบล จากหลักการเรื่องนี้ Simon ได้จำแนกขั้นตอนในการตัดสินใจออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนที่แรกเป็นการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ (Intelligence Activity) รวบรวม ข้อมูล สภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ
2. ขั้นของการคิดค้นและพัฒนา (Design Activity) คือ การวิเคราะห์หนทางต่างๆที่จะ สามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ วางแผนกลยุทธ์ต่างๆเพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณาอยู่
3. ขั้นของการตัดสินใจเลือกทางเลือก (Choice Activity) ที่ได้พิจารณาในขั้นที่ 2 ว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุด หรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นได้ว่า มนุษย์เราจะตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีความต้องการ มีความพึงพอใจ และประเมินตนเองให้เหมาะสม จึงจะทำการตัดสินใจเลือกปฏิบัติในแนวทางที่ตนเองคิดว่าดีที่สุด

จากทฤษฎีทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าการที่จะเกิดการตัดสินใจขั้นนั้นแรงจูงใจมีส่วนเป็น อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจในการเข้าทำงาน เพราะการเลือกอาชีพและ องค์กรที่จะร่วมงานด้วยนั้น ถือเป็นสิ่งที่คนเราให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก องค์กรต่างๆใช้ แรงจูงใจด้านต่างๆ และสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสร้างแรงจูงใจรวมไปถึงทำ ให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาร่วมงานกับองค์กรนั้นๆได้ นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังช่วยอธิบาย แรงจูงใจในการเข้าทำงานของบุคคลได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรามิส อรุโณทอง (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับ ปัจจัยจูงใจในการเลือกงานของบัณฑิตใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” เพื่อเป็นการเสนอแนะ แนวทางแก่ผู้บริหารในการปรับปรุง เสริมสร้างระบบจูงใจในองค์กรให้องค์กรสามารถจูงใจ บัณฑิตใหม่ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) บัณฑิตต่างคณะกัน มีปัจจัยจูงใจในการเลือกงานแตกต่างกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ สวัสดิการ ลักษณะงาน การปกครองบังคับบัญชา และความมั่นคงในงาน 2) บัณฑิตที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการเลือกงานแตกต่างกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะงาน

สวัสดิการ และโอกาสในการพัฒนาตนเอง 3) บัณฑิตใหม่เพศหญิงและเพศชาย มีปัจจัยมุ่งใจในการเลือกงานแตกต่างกันเพียง 1 ปัจจัย ได้แก่ ความมั่นคงในงาน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับความมั่นคงในงานสูงกว่าเพศชาย 4) บัณฑิตใหม่ที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยมุ่งใจในการเลือกงานทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน 5) บัณฑิตใหม่ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยมุ่งใจในการเลือกงานแตกต่างกันเพียง 1 ปัจจัย คือ โอกาสในการพัฒนาตนเอง

ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์” โดยได้ศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พนักงานมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านความก้าวหน้าในงาน และด้านความมั่นคงปลอดภัย

รุจิพัทธ์ เรืองธาวีพงศ์ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า” โดยได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สุชิตา อัญญาศักดิ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดมุงคลจตุคามรามเทพ” โดยได้ศึกษาที่มาของวัดมุงคลจตุคามฯ ศึกษาแรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวัดมุงคลจตุคามฯ ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารที่ใช้กับวัดมุงคลจตุคามฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดมุงคลจตุคามฯ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ที่มาขององค์จตุคามฯ สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษา พระบรมสารีริกธาตุ จ.นครศรีธรรมราชสำหรับการนำจตุคามรามเทพมาเป็นวัตถุมงคลนั้น ก็เพื่อ วัตถุประสงค์ที่จะสร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้มีไว้บูชา นำรายได้ จากการสร้างวัตถุมงคลไปสร้าง ศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช และเป็นค่าบำรุงสาธารณูปโภค 2) สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ประกอบด้วยสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ 3) แรงจูงใจที่มีต่อ วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคล จตุคามรามเทพ โดยประชาชนนุชาของจตุคามรามเทพเพราะความต้องการเอาชนะอุปสรรคมากที่สุด ส่วน แรงจูงใจที่อยู่ในระดับต่ำสุดคือ การบูชาเพื่อต้องการได้มาซึ่งทรัพย์สมบัติ 4) ค่านิยมของ ประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ยกเว้นการ เปิดรับสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของประชาชน และพบว่าค่านิยม ของประชาชน ในเรื่องค่านิยมว่าความสำเร็จในชีวิตเป็นเรื่องที่ทุกคนปรารถนา มากที่สุด ส่วน ค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การเป็นคนทันสมัยเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ 5) ความเชื่อของ ประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ โดยมีความเชื่อว่า จตุคามรามเทพจะคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัยมากที่สุด ความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อที่ว่าจตุคามรามเทพจะทำให้มีอำนาจ

พิไลพร เรืองนก (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ องค์การเพื่อการสรรหาคณากรเข้าทำงาน” โดยได้ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ องค์การเพื่อการสรรหาคณากรเข้าทำงาน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์การเพื่อ การสรรหาคณากรเข้าทำงานที่ประสบความสำเร็จ และการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์และ ภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสรรหาคณากรเข้าทำงาน ประกอบไปด้วย 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงนโยบาย 3) การ กำหนดสาระสำคัญขององค์การ 4) การกำหนดคุณค่าและคำมั่นสัญญาที่องค์การจะมอบให้ และ 5) การวางแผนการสื่อสารและประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรที่ได้ผลดีที่สุด ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานเพื่อให้เกิดการบอกต่อ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยทำงานมีการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรในระดับที่ไม่ค่อยรู้จัก แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งสามองค์กรในระดับที่ดี

ภัทรพร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” โดยได้ศึกษาวิจัย 1) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ 3) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา กัณหา (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน” โดยได้ศึกษาการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ และศึกษาความเกี่ยวข้องกันระหว่างการรับรู้เนื้อหาสารกับอาชีพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ช่วงปี 2548-2550 และมีการตัดสินใจที่จะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ 6 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง ขึ้นอยู่กับรายได้ และการตัดสินใจใช้ขึ้นอยู่กับรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ 5 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบการวิจัยได้ดังนี้

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครเข้าทำงานผ่านวิธีการประชาสัมพันธ์
1. ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท
2. ข่าวแนะนำสินค้าและบริการใหม่
3. ข่าวโครงการต่างๆขององค์กร
4. ข่าวการได้รับรางวัล
5. ข่าวการนำระบบงานหรือเทคโนโลยีที่
6. ข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่น หรือพนักงานตัวอย่าง
7. ข่าวการมอบของที่ระลึกให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานมาเป็นเวลานาน
8. ข่าวการดำเนินงานขององค์กร
9. การจัดกิจกรรมต่างๆ กับบุคคลภายนอก
10. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
11. ข่าวการรับสมัครงาน
12. กิจกรรมกับนักศึกษา
13. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง
14. การออกร้านในงานนัดพบแรงงาน
15. การออกร้านเพื่อแนะนำบริษัทตามสถานศึกษา
16. website ขององค์กร



การตัดสินใจในการเข้าทำงาน

แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน

1. การจูงใจในรูปเงิน
2. การจูงใจในรูปสวัสดิการ
3. การจูงใจด้วยความก้าวหน้าในงาน
4. การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน
5. การจูงใจด้วยการพัฒนาพนักงาน
6. การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้องการทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยมีการร่วมงานกับองค์กรใดๆมาก่อน

การศึกษาค้างนี้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา www.mua.go.th ระบุว่าจำนวนประชากรของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี พ.ศ.2549 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 114,565 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลนี้มาใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งเมื่อเทียบเคียงจำนวนประชากรกับตารางแล้ว พบว่าถ้ากลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวนมากกว่า 100,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่

เหมาะสมสำหรับการศึกษามีจำนวนเท่ากับ 400 คน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนิสิตนักศึกษา โดยขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้คือนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

1.) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล และกลุ่มนิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน โดยเจาะจงสถาบันดังนี้

- สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยศิลปากร
- สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2.) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ที่เลือกไว้สถาบันละ 40 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัยสามารถแสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัคร
เข้างานขององค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการแรงจูงใจใน
การเข้าทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัคร
เข้าทำงานขององค์กร

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัคร
เข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เข้าทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัคร
เข้าทำงานขององค์กร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ
ภูมิลำเนา และผลการเรียน

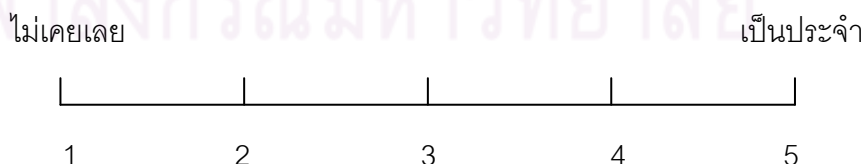
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การทำกิจกรรมต่างๆ ขณะศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพของบิดามารดา และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าทำงาน
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์กรที่ต้องการเข้าทำงาน และการตัดสินใจเข้าทำงาน
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กร

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

เลือกใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติสำหรับการวัดตัวแปรด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร

เพื่อต้องการทราบระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษา โดยให้คะแนนเรียงลำดับตามระดับการรับรู้ข่าวสารในเรื่องต่างๆ ดังนี้



เป็นประจำ	ให้	5	คะแนน
บ่อย	ให้	4	คะแนน

ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	1	คะแนน

2. แรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

เพื่อต้องการทราบแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา โดยใช้ข้อความเพื่อวัดแรงจูงใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ ดังนี้

	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5
มากที่สุด		ให้	5	คะแนน	
มาก		ให้	4	คะแนน	
ปานกลาง		ให้	3	คะแนน	
น้อย		ให้	2	คะแนน	
น้อยที่สุด		ให้	1	คะแนน	

3. การตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

เพื่อต้องการทราบการตัดสินใจในการเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา โดยใช้ข้อความเพื่อวัดการตัดสินใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ไม่เข้าทำงาน				เข้าทำงานแน่นอน	
	1	2	3	4	5

ตัดสินใจเข้าทำงานอย่างแน่นอน	ให้	5	คะแนน
ตัดสินใจเข้าทำงาน	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ตัดสินใจไม่เข้าทำงาน	ให้	2	คะแนน
ตัดสินใจไม่เข้าทำงานอย่างแน่นอน	ให้	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เมื่อได้คะแนนจากการวัดผลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว จึงนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและจัดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ไว้ 5 ระดับดังนี้

1. ตารางการวัดระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร
ของนิสิตนักศึกษา

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับต่ำมาก
1.810 - 2.60	มีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับต่ำ
2.61 - 3.40	มีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	มีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับสูง
4.21 - 5.00	มีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับสูงมาก

2. ตารางการวัดแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของนักศึกษา

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรน้อยมาก
1.81 - 2.60	มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรน้อย
2.61 - 3.40	มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรปานกลาง
3.41 - 4.20	มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรมาก
4.21 - 5.00	มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรมากที่สุด

3. ตารางการวัดการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนักศึกษา

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรน้อยมาก
1.81 - 2.60	มีการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรน้อย
2.61 - 3.40	มีการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรปานกลาง
3.41 - 4.20	มีการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรมาก
4.21 - 5.00	มีการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรมากที่สุด

ศูนย์วิจัยทั่วไป
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ระดับความสัมพันธ์พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือค่า r (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531)

ค่า r มีค่า 0.81 ขึ้นไป	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า r มีค่า 0.6 – 0.8	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r มีค่า 0.4 – 0.6	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r มีค่า 0.2 – 0.4	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r มีค่าต่ำกว่า 2	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่า r มีค่า 0	ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิธีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คุณ บุศรินทร์ เสตะจันทน์ปิติ Thailand Corporate Communications Manager บริษัท Huawei Technologies (Thailand) Co.,Ltd. และคุณอรุณพล ทองปวงทิพย์. ผู้จัดการแผนกพัฒนาบุคคล บริษัทกระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด (SCG). เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และได้นำมาปรับแก้ไขจนเป็นที่ยอมรับว่ามีความถูกต้องสามารถใช้เก็บข้อมูลได้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดย
- นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองทำ เพื่อสอบถามถึงความเข้าใจในการตอบคำถามต่างๆ
 - ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_T	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยกำหนดค่า α มากกว่า 0.80 จึงจะยอมรับได้

จากการทดสอบเครื่องมือสามารถสรุปได้ดังนี้

การวัดการรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงาน ค่า α = 0.8485

การวัดปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กร ค่า α = 0.8452

ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือนี้ ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ตามสถาบันอุดมศึกษา 10 สถาบัน ตามที่ได้ทำการสุ่มไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
- ข้อมูลด้านภูมิหลังของผู้ตอบ
- ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร
- ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา
- ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

เพื่อใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

เพื่อใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรกับการตัดสินใจการเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายสุ่มจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร
 - ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าทำงาน และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กร
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทขององค์กรที่ต้องการทำงานด้วย และแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
 - ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน
- ผลศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	210	52.5
ชาย	190	47.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.5 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 47.5 เป็นเพศชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง	160	40.0
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	121	30.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	8.8
ภาคเหนือ	35	8.8
ภาคใต้	33	8.3
ภาคตะวันออก	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ร้อยละ 30.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 4.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.50	4	1.0
1.50 - 2.00	10	2.5
2.01 - 2.50	107	26.8
2.51 - 3.00	157	39.3
3.01 - 3.24	70	17.5
3.25 - 3.50	35	8.8
มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา ร้อยละ 26.8 มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01 - 2.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยทำกิจกรรม

ขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

การทำกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยทำ	221	55.3
เคยทำ	179	44.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.3 ไม่เคยทำกิจกรรม ส่วนผู้ที่เคยทำคิดเป็นร้อยละ 44.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่เคยทำขณะ

ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละของความคิดเห็นรวมในการตอบ
สมาชิกชมรม	214	39.3
อาสาสมัครช่วยงานที่มหาวิทยาลัย เช่น กีฬามหาวิทยาลัย	118	21.7
แข่งขันความสามารถพิเศษ เช่น ร้องเพลง	42	7.7
กรรมการนิสิตนักศึกษาของคณะหรือมหาวิทยาลัย	34	6.3
แข่งขันกิจกรรมทางวิชาการ เช่น ใ้วาที	30	5.5
นักกีฬามหาวิทยาลัย	23	4.2
ประกวดความงาม เช่น ดาว – เดือน	23	4.2
ประธานชมรม	21	3.9
ตัวแทนสถาบันแข่งขันทางวิชาการ	11	2.0
ช่วยงานกิจกรรมของคนละ	8	1.5
เชียร์ลีดเดอร์	6	1.1
ช่วยงานอาจารย์	6	1.1
อื่น ๆ เช่น เป็นพิธีกร ร่วมงานสัมมนา ออกค่าย อาสาฯ และแสดงละครเวที	8	1.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กิจกรรมขณะศึกษาในมหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างเคยทำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.3 คือ การเป็นสมาชิกชมรม รองลงมา ร้อยละ 21.7 คือ การเป็นอาสาสมัครช่วยงานที่มหาวิทยาลัย เช่น กีฬามหาวิทยาลัย และ กิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด คือ การเป็นเชียร์ลีดเดอร์ และช่วยงานอาจารย์ คิดเป็น ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์กรที่บิดาทำงาน

องค์กรที่บิดาทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	166	41.5
ราชการ	102	25.5
บริษัทเอกชน	57	14.2
รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
ไม่ได้ทำงาน	15	3.7
รับจ้างทั่วไป	9	2.3
องค์กรมหาชน เช่น สภาพัฒนาฯ	2	0.5
อื่น ๆ ในที่นี้คือเสียชีวิตแล้ว	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบิดาทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.5 รองลงมา ร้อยละ 25.5 คือรับราชการ และไม่มีผู้ทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนเลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์กรที่มารดาทำงาน

องค์กรที่มารดาทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	145	36.2
ไม่ได้ทำงาน	82	20.5
ราชการ	80	20.0
บริษัทเอกชน	39	9.7
รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
องค์กรพัฒนาเอกชน หรือ NGO เช่น องค์กรพิทักษ์สิทธิสตรี, องค์กรพิทักษ์เด็ก	4	1.0
องค์กรมหาชน เช่น สภาพัฒนาฯ	2	0.5
อื่น ๆ ในที่นี้คือเสียชีวิตแล้ว	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 36.2 รองลงมา ร้อยละ 20.5 ไม่ได้ทำงาน และน้อยที่สุดคือทำงานกับองค์กรมหาชน คิดเป็น ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการ

ตัดสินใจเข้าทำงาน

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	287	71.8
บิดามารดา	88	22.0
เพื่อน	10	2.5
อาจารย์	5	1.3
ญาติ	4	1.0
รุ่นพี่	2	0.5
แฟน	2	0.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.8 มีการตัดสินใจเข้าทำงานด้วยตัวเอง รองลงมาคิดเป็น ร้อยละ 22.0 มีบิดามารดาช่วยตัดสินใจในการเข้าทำงาน และผู้ที่มีส่วนน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้าทำงาน คือ แฟน คิดเป็น ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทขององค์กรที่ต้องการทำงานด้วยมากที่สุด

ประเภทองค์กรที่ต้องการทำงานด้วยมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	198	49.5
ราชการ	78	19.5
รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
องค์กรมหาชน	34	8.5
ธุรกิจส่วนตัว	13	3.3
องค์กรพัฒนาเอกชน	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็น ร้อยละ 49.5 ต้องการทำงานในบริษัทเอกชน รองลงมา ร้อยละ 19.5 ต้องการทำงานราชการ และต้องการทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์กรที่ต้องการเข้า

ทำงานเป็นองค์กรแรก

องค์กรที่ต้องการเข้าทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท การบินไทย (มหาชน)	70	17.5
เครือซีเมนต์ไทย (SCG)	67	16.8
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	50	12.5
บริษัท เวิร์คพอยด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มหาชน	34	8.5
บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	30	7.5
เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร	27	6.8
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	26	6.5
เจริญโภคภัณฑ์ กรุ๊ป	24	6.0
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์ จำกัด	19	4.8
ธนาคารไทยพาณิชย์	16	4.0
การไฟฟ้านครหลวง	10	2.5
กระทรวงยุติธรรม	6	1.5
อื่นๆ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ฯ โรงแรมโนโวเทลล์ เป็นต้น	21	5.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าทำงานบริษัทการบินไทย (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ร้อยละ 16.8 และองค์กรที่ต้องการเข้าทำงานด้วยน้อยที่สุด คือ กระทรวงยุติธรรม คิดเป็น ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก

ตามระดับการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรตามที่ระบุว่าต้องการเข้าทำงานเป็น

องค์กรแรก

การตัดสินใจเข้าทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจเข้า ทำงาน
เข้าทำงานอย่างแน่นอน	81	20.3	3.80	0.80	เข้าทำงาน
เข้าทำงาน	171	42.8			
ไม่แน่ใจ	140	35.0			
ไม่เข้าทำงาน	5	1.3			
ไม่เข้าทำงานอย่างแน่นอน	3	0.8			
รวม	400	100			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจจะเข้าทำงานในองค์กร
อยู่ในระดับ “เข้าทำงาน” คิดเป็นร้อยละ 42.80 โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเข้าทำงาน เท่ากับ
3.80 ซึ่งเป็นระดับการตัดสินใจที่อยู่ในระดับ เข้าทำงาน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริม

การสมัครเข้าทำงานขององค์กร และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กร

ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับรู้การประชาสัมพันธ์

ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการเข้าทำงาน

จำแนกตามวิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล

วิธีการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่ ในการรับรู้
เว็บไซต์ขององค์กร	3.40	1.05	ปานกลาง
ข่าวการรับสมัครงาน	3.26	1.03	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.20	1.03	ปานกลาง
ข่าวการได้รับรางวัลต่างๆ ขององค์กร	3.03	1.07	ปานกลาง
ข่าวแนะนำสินค้าและบริการใหม่	3.01	1.07	ปานกลาง
กิจกรรมกับนักศึกษา	2.98	1.10	ปานกลาง
ข่าวการนำระบบงานหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน	2.95	1.08	ปานกลาง
ข่าวการดำเนินงานขององค์กร	2.78	0.97	ปานกลาง
ข่าวโครงการต่างๆขององค์กร	2.76	0.98	ปานกลาง
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง	2.75	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 (ต่อ)

วิธีการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่ในการรับรู้
การจัดกิจกรรมต่างๆ กับบุคคลภายนอก	2.75	1.05	ปานกลาง
การออกร้านเพื่อแนะนำบริษัทตามสถานศึกษา	2.70	1.17	ปานกลาง
การออกร้านในงานนัดพบแรงงาน	2.50	1.06	ต่ำ
ข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่น หรือพนักงานตัวอย่าง	2.46	1.07	ต่ำ
ข่าวการมอบของที่ระลึกให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานมาเป็นเวลานาน	2.29	1.04	ต่ำ
ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท	2.26	1.00	ต่ำ
อื่น ๆ เช่น โฆษณาทางสื่อต่างๆ และคำบอกกล่าวจากพนักงาน	2.80	0.99	ปานกลาง
รวม	2.82	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแต่ละวิธีการ พบว่า มีความถี่ในการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ 4 วิธีการ ได้แก่ การออกร้านในงานนัดพบแรงงาน ($\bar{X} = 2.50$) ข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่นหรือพนักงานตัวอย่าง ($\bar{X} = 2.46$) ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท ($\bar{X} = 2.29$) และข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท ($\bar{X} = 2.26$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้า

ทำงานกับองค์กรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจต่างๆ

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ	ลำดับที่
<u>แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน</u>				
เงินเดือน	4.12	0.87	มาก	1
โบนัส	3.99	0.94	มาก	3
<u>แรงจูงใจด้วยความก้าวหน้าในงาน</u>				
การเลื่อนตำแหน่ง	3.86	1.00	มาก	4
<u>แรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน</u>				
เป็นงานที่ตรงกับความชอบและความสามารถ	4.01	0.87	มาก	2
เป็นงานที่น่าสนใจ	3.79	0.91	มาก	7
เป็นงานที่ตรงกับสาขาที่เรียน	3.77	1.05	มาก	8
เป็นงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.58	0.96	มาก	12
<u>แรงจูงใจด้วยสวัสดิการ</u>				
สวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาล	3.85	0.96	มาก	5
สวัสดิการด้านสิทธิในการลางาน	3.75	0.92	มาก	10
สวัสดิการด้านค่าเดินทาง	3.67	0.99	มาก	11
สิทธิพิเศษตามตำแหน่งหน้าที่	3.54	1.01	มาก	13
<u>แรงจูงใจด้วยการพัฒนาพนักงาน</u>				
การให้ทุนการศึกษาต่อ	3.83	1.03	มาก	6
การดูงานต่างประเทศ	3.76	1.03	มาก	9
การอบรมเพิ่มเติมในประเทศ	3.37	0.99	ปานกลาง	14
<u>แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน</u>				
การมอบรางวัลในฐานะพนักงานดีเด่น	3.24	1.05	ปานกลาง	15

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแต่ละแรงจูงใจ พบว่ามีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 ปัจจัย ได้แก่ การอบรมเพิ่มเติมในประเทศ ($\bar{x} = 3.37$) และการมอบรางวัลในฐานะพนักงานดีเด่น ($\bar{x} = 3.24$)



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้า

ทำงานกับองค์กรจำแนกตามแรงจูงใจประเภทต่างๆ

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ ของปัจจัย
แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน	4.06	0.85	มาก
แรงจูงใจด้วยความก้าวหน้าในงาน	3.86	1.00	มาก
แรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน	3.79	0.74	มาก
แรงจูงใจด้วยสวัสดิการ	3.70	0.80	มาก
แรงจูงใจด้วยการพัฒนาพนักงาน	3.65	0.87	มาก
แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน	3.24	1.05	ปานกลาง
รวม	3.74	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจประเภทต่างๆในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแต่ละประเภท พบว่า มีประเภทที่ทำให้เกิดแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเภท คือ แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน ($\bar{X} = 3.24$)

ตอนที่ 3 ปัจจัยภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทขององค์กรที่ต้องการทำงานด้วยมากที่สุด

และแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทขององค์กรที่กลุ่ม

ตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ประเภทองค์กร						รวม
	ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	องค์กร มหาชน	บริษัท เอกชน	องค์กร พัฒนา เอกชน	อื่น ๆ	
ภาคเหนือ (ร้อยละ)	6 (17.1)	12 (34.3)	2 (5.7)	12 (34.3)	2 (5.7)	1 (2.9)	35 (100.0)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ)	11 (31.4)	8 (22.9)	- (-)	16 (45.7)	- (-)	- (-)	35 (100.0)
ภาคกลาง (ร้อยละ)	34 (21.3)	29 (18.1)	13 (8.1)	77 (48.1)	1 (0.6)	6 (3.8)	160 (100.0)
ภาคใต้ (ร้อยละ)	5 (15.2)	4 (12.1)	5 (15.2)	18 (54.5)	1 (3.0)	- (-)	33 (100.0)
ภาคตะวันออก (ร้อยละ)	2 (12.5)	4 (25.0)	1 (6.3)	9 (56.3)	- (-)	- (-)	16 (100.0)
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ร้อยละ)	20 (17.1)	15 (34.3)	13 (5.7)	66 (34.3)	1 (5.7)	6 (2.9)	121 (100.0)
รวม ร้อยละ	78 (19.5)	72 (18.0)	34 (8.5)	198 (49.5)	5 (1.3)	13 (3.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทเอกชนองค์กรรัฐวิสาหกิจมากที่สุดเท่ากัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรที่กลุ่ม

ตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	ประเภทองค์กร						รวม
	ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	องค์กร มหาชน	บริษัท เอกชน	องค์กร พัฒนา เอกชน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 1.50 (ร้อยละ)	1 (25.0)	- -	1 (25.0)	2 (50.0)	- -	- -	4 (100.0)
1.50 – 2.00 (ร้อยละ)	1 (10.0)	4 (40.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	- -	1 (10.0)	10 (100.0)
2.01 – 2.50 (ร้อยละ)	30 (28.0)	12 (11.2)	11 (10.3)	50 (46.7)	- -	4 (3.7)	107 (100.0)
2.51 – 3.00 (ร้อยละ)	24 (15.3)	35 (22.3)	10 (6.4)	80 (51.0)	4 (2.5)	4 (2.5)	157 (100.0)
3.01 – 3.24 (ร้อยละ)	8 (11.4)	12 (17.1)	3 (4.3)	43 (61.4)	- -	4 (5.7)	70 (100.0)
3.25 – 3.50 (ร้อยละ)	8 (22.9)	7 (20.0)	6 (17.1)	13 (37.1)	1 (2.9)	- -	35 (100.0)
มากกว่า 3.50 (ร้อยละ)	6 (35.3)	2 (11.8)	2 (11.8)	7 (41.2)	- -	- -	17 (100.0)
รวม ร้อยละ	78 (19.5)	72 (18.0)	34 (8.5)	198 (49.5)	5 (1.3)	13 (3.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยทุกระดับมีความต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจว่า เกรดเฉลี่ย 1.50 – 2.00 มีความต้องการทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจมากพอๆกันกับบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรที่กลุ่ม

ตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับกิจกรรมขณะที่ทำขณะศึกษาอยู่ใน

มหาวิทยาลัย

การทำกิจกรรม	ประเภทองค์กร						รวม
	ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	องค์กร มหาชน	บริษัท เอกชน	องค์กร พัฒนา เอกชน	อื่น ๆ	
เคยทำ	41	31	19	83	-	5	179
(ร้อยละ)	(22.9)	(17.3)	(10.6)	(46.4)	-	(2.8)	(100.0)
ไม่เคยทำ	37	41	15	115	5	8	221
(ร้อยละ)	(16.7)	(18.6)	(6.8)	(52.0)	(2.3)	(3.6)	(100.0)
รวม	78	72	34	198	5	13	400
ร้อยละ	(19.5)	(18.0)	(8.5)	(49.5)	(1.3)	(3.3)	(100.0)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทั้งนิสิตนักศึกษาที่เคยทำและไม่เคยทำกิจกรรมขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรที่กลุ่ม

ตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับประเภทขององค์กรที่บิดาทำงานอยู่

อาชีพบิดา	ประเภทองค์กร						รวม
	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	องค์กรมหาชน	บริษัทเอกชน	องค์กรพัฒนาเอกชน	อื่น ๆ	
ราชการ (ร้อยละ)	32 (31.4)	22 (21.6)	9 (8.8)	37 (36.3)	- -	2 (2.0)	102 (100.0)
รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	2 (5.0)	14 (35.0)	2 (5.0)	20 (50.0)	- -	2 (5.0)	40 (100.0)
องค์กรมหาชน (ร้อยละ)	1 (50.0)	- -	- -	1 (50.0)	- -	- -	2 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	26 (15.9)	21 (12.8)	16 (9.8)	89 (54.3)	4 (2.4)	8 (4.9)	164 (100.0)
บริษัทเอกชน (ร้อยละ)	11 (19.3)	9 (15.8)	5 (8.8)	31 (54.4)	1 (1.8)	- -	57 (100.0)
ไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ)	1 (6.7)	5 (33.3)	1 (6.7)	8 (53.3)	- -	- -	15 (100.0)
อื่น ๆ (ร้อยละ)	5 (25.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	12 (60.0)	- -	1 (5.0)	20 (100.0)
รวม ร้อยละ	78 (19.5)	72 (18.0)	34 (8.5)	198 (49.5)	5 (1.3)	13 (3.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่บิดาทำงานในองค์กรต่างๆมีความต้องการทำงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจในลำดับรองลงมา

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรที่กลุ่ม

ตัวอย่างต้องการทำงานด้วยมากที่สุดกับประเภทขององค์กรที่มารดาทำงานอยู่

อาชีพมารดา	ประเภทองค์กร						รวม
	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	องค์กรมหาชน	บริษัทเอกชน	องค์กรพัฒนาเอกชน	อื่นๆ	
ราชการ (ร้อยละ)	17 (21.3)	13 (16.3)	8 (10.0)	40 (50.0)	- -	2 (2.5)	80 (100.0)
รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	6 (18.2)	11 (33.3)	2 (6.1)	14 (42.4)	- -	- -	33 (100.0)
องค์กรพัฒนา เอกชน (ร้อยละ)	2 (50.0)	- -	1 (25.0)	1 (25.0)	- -	- -	4 (100.0)
องค์กรมหาชน (ร้อยละ)	1 (50.0)	1 (50.0)	- -	- -	- -	- -	2 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	28 (19.7)	23 (16.2)	8 (5.6)	74 (52.1)	3 (2.1)	6 (4.2)	142 (100.0)
บริษัทเอกชน (ร้อยละ)	8 (20.5)	5 (12.8)	4 (10.3)	20 (51.3)	1 (2.6)	1 (2.6)	39 (100.0)
ไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ)	12 (14.6)	15 (18.3)	10 (12.2)	42 (51.2)	1 (1.2)	2 (2.4)	82 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	4 (22.2)	4 (22.2)	1 (5.6)	7 (38.9)	- -	2 (11.1)	18 (100.0)
รวม ร้อยละ	78 (19.5)	72 (18.0)	34 (8.5)	198 (49.5)	5 (1.3)	13 (3.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มารดาทำงานในองค์กรต่างๆมีความต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาเป็นข้าราชการ ทำงานกับบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการทำงานเป็นข้าราชการในลำดับรองลงมา

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการทำงานแต่ละประเภท

ตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจแต่ละประเภท					
	ด้วย คำตอบ แทน	ด้วยความ ก้าวหน้า ในงาน	ด้วยลักษณะ การทำงาน	ด้วย สวัสดิการ	ด้วยการ พัฒนา พนักงาน	ด้วยรางวัล ตอบแทน
ภาคเหนือ	4.34	3.89	4.17	4.09	3.77	3.29
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	4.14	3.74	4.09	4.09	3.80	3.43
ภาคกลาง	4.04	3.87	3.33	3.72	3.40	3.13
ภาคใต้	4.12	3.73	3.90	3.88	3.76	3.39
ภาค ตะวันออก	4.13	3.75	3.75	3.81	3.50	3.31
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	4.20	4.02	3.71	3.88	3.00	3.27

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคต่างๆให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยคำตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการทำงานแต่ละประเภท
ตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจแต่ละประเภท					
	ด้วย คำตอบ แทน	ด้วยความ ก้าวหน้า ในงาน	ด้วยลักษณะ การทำงาน	ด้วย สวัสดิการ	ด้วยการ พัฒนา พนักงาน	ด้วยรางวัล ตอบแทน
ต่ำกว่า 1.50	3.75	3.50	3.75	3.25	3.00	3.50
1.50 - 2.00	3.20	3.80	3.10	3.90	3.60	3.50
2.01 - 2.50	3.83	3.61	3.97	3.78	3.36	3.15
2.51 - 3.00	4.24	3.90	3.94	3.89	3.80	3.31
3.01 - 3.24	4.21	3.90	3.96	3.81	3.90	3.27
3.25 - 3.50	4.23	4.06	4.11	3.80	3.60	3.00
มากกว่า 3.50	4.71	4.59	4.35	4.29	4.59	4.18

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับต่างๆให้
ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยคำตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรด
เฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 2.51 – 3.00 3.01 – 3.24 และ 3.25 – 3.50 ให้ความสำคัญกับ
แรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานในลำดับรองลงมา

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการทำงานแต่ละประเภท

ตามการเคย และไม่เคยทำกิจกรรมขณะกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

การทำ กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจแต่ละประเภท					
	ด้วย คำตอบ แทน	ด้วยความ ก้าวหน้า ในงาน	ด้วยลักษณะ การทำงาน	ด้วย สวัสดิการ	ด้วยการ พัฒนา พนักงาน	ด้วยรางวัล ตอบแทน
เคยทำ	4.22	3.66	4.07	3.92	3.83	3.22
ไม่เคยทำ	4.07	3.79	3.90	3.57	3.68	3.26

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยทำกิจกรรม ขณะกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับแรงจูงด้วยคำตอบแทนมากที่สุด และให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานในลำดับรองลงมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานแต่ละประเภท

ตามองค์กรที่บิดาทำงาน

องค์กรที่บิดาทำงาน	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจแต่ละประเภท					
	ด้วยคำตอบแทน	ด้วยความก้าวหน้าในงาน	ด้วยลักษณะการทำงาน	ด้วยสวัสดิการ	ด้วยการพัฒนาพนักงาน	ด้วยรางวัลตอบแทน
ราชการ	4.03	3.72	3.86	3.76	3.71	3.02
รัฐวิสาหกิจ	4.30	3.76	3.83	3.88	3.25	3.33
องค์กรมหาชน	4.50	3.50	3.50	4.00	3.00	3.00
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	3.97	3.96	3.87	3.79	3.34
บริษัทเอกชน	4.12	3.91	4.04	3.75	3.91	3.35
ไม่ได้ทำงาน	4.13	3.67	4.00	3.80	3.60	3.40

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานในองค์กรต่างๆทั้งหมดให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยคำตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานอยู่ในองค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และไม่ได้ทำงาน ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการทำงานแต่ละประเภท
ตามองค์กรที่มีมารดาทำงาน

องค์กรที่มี มารดา ทำงาน	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจแต่ละประเภท					
	ด้วย ค่าตอบแทน	ด้วยความ ก้าวหน้า ในงาน	ด้วยลักษณะ การทำงาน	ด้วย สวัสดิการ	ด้วยการ พัฒนา พนักงาน	ด้วยรางวัล ตอบแทน
ราชการ	4.19	3.88	4.03	3.90	3.78	3.23
รัฐวิสาหกิจ	4.21	3.76	3.67	3.94	3.52	3.21
องค์กร พัฒนา เอกชน	4.00	4.00	4.75	3.25	3.50	2.00
องค์กร มหาชน	4.50	4.00	4.50	4.50	3.50	3.00
ธุรกิจส่วนตัว	4.05	3.79	3.90	3.79	3.66	3.26
บริษัทเอกชน	4.28	4.13	4.18	3.85	3.95	3.31
ไม่ได้ทำงาน	4.05	3.82	3.94	3.80	3.80	3.16

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรต่างๆให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรต่างๆมากกว่าครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานกับแรงจูงใจโดยรวมในการ

เข้าทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการ	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ข่าวการรับสมัครงาน	.296**	0	ต่ำ
การออกร้านเพื่อแนะนำบริษัทตามสถานศึกษา	.289**	0.001	ต่ำ
กิจกรรมกับนักศึกษา	.252**	0	ต่ำ
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	.201**	0.001	ต่ำ
การออกร้านในงานนัดพบแรงงาน	.200**	0	ต่ำ
ข่าวการนำระบบงานหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน	.174**	0.003	ต่ำมาก
ข่าวแนะนำสินค้าและบริการใหม่	.160**	0.001	ต่ำมาก
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง	.158**	0.002	ต่ำมาก
เว็บไซต์ขององค์กร	.150**	0.003	ต่ำมาก
ข่าวการได้รับรางวัลต่างๆ ขององค์กร	.141**	0.005	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

วิธีการ	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมต่างๆ กับบุคคลภายนอก	.135**	0.007	ต่ำมาก
ข่าวโครงการต่างๆขององค์กร	.117**	0.02	ต่ำมาก
ข่าวการมอบของที่ระลึกให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานมาเป็นเวลานาน	.099*	0.049	ต่ำมาก
ข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่น หรือพนักงานตัวอย่าง	0.09	0.073	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวการดำเนินงานขององค์กร	0.088	0.08	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท	0.069	0.17	ไม่มีนัยสำคัญ
รวม	.268**	0	ต่ำ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับแรงจูงใจโดยรวมในการเข้าทำงาน พบว่า โดยรวมแล้วความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกแต่ละวิธีการ พบว่าความสัมพันธ์ที่มีนั้นอยู่ในระดับต่ำ และยังมีวิธีการที่ไม่มีความสัมพันธ์อีก 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท ข่าวการดำเนินงานขององค์กร และข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่นหรือพนักงานตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานกับระดับการตัดสินใจเข้าทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการ	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ข่าวการรับสมัครงาน	.159**	0.001	ต่ำมาก
เว็บไซต์ขององค์กร	.142**	0.005	ต่ำมาก
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง	.111*	0.026	ต่ำมาก
การออกร้านเพื่อแนะนำบริษัทตามสถานศึกษา	0.078	0.117	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวการมอบของที่ระลึกให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานมาเป็นเวลานาน	0.065	0.194	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่น หรือพนักงานตัวอย่าง	0.062	0.217	ไม่มีนัยสำคัญ
กิจกรรมกับนักศึกษา	0.059	0.238	ไม่มีนัยสำคัญ
การออกร้านในงานนัดพบแรงงาน	0.054	0	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวการนำระบบงานหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน	0.029	0.559	ไม่มีนัยสำคัญ
การจัดกิจกรรมต่างๆ กับบุคคลภายนอก	0.017	0.732	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวการได้รับรางวัลต่างๆ ขององค์กร	0.013	0.79	ไม่มีนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

วิธีการ	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	0.02	0.688	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวการดำเนินงานขององค์กร	-0.024	0.626	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท	-0.027	0.594	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวแนะนำสินค้าและบริการใหม่	-0.029	0.557	ไม่มีนัยสำคัญ
ข่าวโครงการต่างๆขององค์กร เช่น โครงการขยายการลงทุน	-0.043	0.392	ไม่มีนัยสำคัญ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละวิธีการ พบว่า ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงานในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการรับสมัครงาน เว็บไซต์ขององค์กร และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในกลุ่มนิสิตนักศึกษา
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร กับแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

ทั้งนี้สมมติฐานในการวิจัยมี 2 ประการดังนี้

1. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
2. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

การศึกษาครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด และมีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.00 มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยทำกิจกรรมขณะกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำ โดยกิจกรรมที่เคยทำมากที่สุดขณะศึกษา คือ การเป็นสมาชิกชมรม บิดาของกลุ่มตัวอย่างทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ส่วนมารดาทำงานราชการมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าทำงานด้วยตัวเองมากที่สุด

ประเภทขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการร่วมงานด้วยมากที่สุดคือ บริษัทเอกชน องค์กรที่ต้องการเข้าทำงานด้วยเป็นองค์กรแรกมากที่สุด คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรตามที่ระบุว่าต้องการเข้าทำงานเป็นองค์กรแรก ในระดับ “มาก”

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการในการรับรู้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยวิธีการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร และวิธีการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ข่าวการทดลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เงินเดือน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การมอบรางวัลในฐานะพนักงานดีเด่น

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านต่างๆในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน ส่วนแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน

1.2 ปัจจัยภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทขององค์กรที่ต้องการทำงานด้วยมากที่สุดและแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิลำเนามีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทเอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจมากที่สุดเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยทุกระดับมีความต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่าเกรดเฉลี่ย 1.50 - 2.00 มีความต้องการทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจมากที่สุดเท่ากันกับบริษัทเอกชน

ทั้งนี้ลิตนักศึกษาที่เคยทำและไม่เคยทำกิจกรรมขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่บิดาทำงานในองค์กรต่างๆมีความต้องการทำงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจและทำธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจในลำดับรองลงมา

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มารดาทำงานในองค์กรต่างๆมีความต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาเป็นข้าราชการ ทำงานกับบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการทำงานเป็นข้าราชการในลำดับรองลงมา

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคต่างๆให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับต่างๆให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 2.51 - 3.00 3.01 - 3.24 และ 3.25 - 3.50 ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานในลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยทำกิจกรรมขณะกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยให้ ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการ ทำงานในลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานในองค์กรต่างๆทั้งหมดให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วย ค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานอยู่ในองค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และไม่ได้ทำงาน ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับ รองลงมา

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรต่างๆให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วย ค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรต่างๆ มากกว่าครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของ องค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการแรงจูงใจในการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละวิธีการ พบว่า วิธีการที่ไม่มีความสัมพันธ์ 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการ ฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท ข่าวการดำเนินงานขององค์กร และข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่ มีผลงานดีเด่นหรือพนักงานตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของ องค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้า ทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน ในระดับต่ำมาก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการรับสมัครงาน เว็บไซต์ขององค์กร และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับปานกลาง สำหรับวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ขององค์กร สอดคล้องกับการสำรวจของ เอแบคโพลล์ ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่คือร้อยละ 90.0 มีจุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล หาความรู้ และมีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ชม.ครึ่งต่อวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันต์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ด้วยเหตุผล คือ เป็นประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลต่างๆ จึงมักจะใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นอันดับแรก เพราะเป็นวิธีการหาข้อมูลที่สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และจากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆทำให้ทราบว่าปัจจุบันนี้ทุกองค์กรก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองเป็นอย่างมากด้วยแล้ว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลจากวิธีการนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ความต้องการ (Need) ในที่นี้คือต้องการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ในที่นี้คือค่านิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันคนในสังคมใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และนิยมใช้ในการหาข้อมูลกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลต้องการที่จะหาข้อมูลต่างๆของทางการใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนจะนึกถึงกันเป็นอันดับแรกๆ

วิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุดรองลงมา คือ ข่าวการรับสมัครงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

ของ McCombs and Becker (1997) เช่นกัน แต่เป็นในด้านที่กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการในด้านความต้องการตัดสินใจ และ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือ การใช้ประโยชน์ (Utility) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารในด้านนี้เป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และสามารถให้ความรู้แก่กลุ่มตัวอย่างในการที่จะตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรนั้นๆ ได้

2. แรงจูงใจในการเข้าทำงาน

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก สำหรับแรงจูงใจที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มตัวอย่างในการเข้าทำงานได้มากที่สุด คือ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล (2544) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ” พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนเป็นลำดับแรก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า สาเหตุจูงใจบุคคลให้ทำงาน มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการจูงใจให้เกิดความพอใจในการทำงาน ได้แก่ ความสัมฤทธิ์ผลของงานที่ทำ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ การยอมรับผลงาน โอกาสความก้าวหน้า งานที่มีความหมายและท้าทาย อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยการบำรุงรักษา อันได้แก่ เงินค่าตอบแทน สถานภาพ ความมั่นคง สภาพการทำงาน ภาวะแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน นโยบายหลักการบริหารของบริษัท ปัจจัยทั้ง 2 นี้จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งค่าตอบแทนในรูปตัวเงินก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

โดยภาพรวมความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมในการเข้าทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานมาก ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าทำงานมากตามไปด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา อยู่คงศักดิ์ (2550) ที่ศึกษา แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในกรณีฉุกเฉินตุลาคมเทพ พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าทำงานให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะกล่าวถึงข้อมูลทางด้านบวกขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มตัวอย่างในการเข้าทำงานได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาทั้งหลายนั้นเป็นเพราะได้รับการกระตุ้นจากแรงขับ และแรงขับในที่นี้ก็คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงาน แรงขับนี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจจนสามารถสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรมได้ ดังนั้นหากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากก็จะส่งผลให้มีแรงจูงใจมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเข้าทำงาน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลอยู่ 3 วิธี และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานผ่านวิธีการทั้ง 3 วิธีในระดับมากขึ้น จะส่งผลให้มีระดับการตัดสินใจเข้าทำงานสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา กัณหา (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน” ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจขึ้นอยู่กับกรรับรู้เนื้อหาของข่าวสาร โดยในการวิจัยครั้งนี้ วิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงานทั้ง 3 วิธีการมีดังนี้

1. ข่าวการรับสมัครงาน

ข่าวการรับสมัครงานนั้นเป็นข่าวสารที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของนิสิตนักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาเพราะเป็นวัยที่กำลังต้องการสมัครเข้าทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีของ McCombs and Becker (1997) ที่กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อ

สนองความต้องการในด้านความต้องการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆรอบตัวได้ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นก็ส่งผลให้สามารถตัดสินใจได้มากขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือ การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับวิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลในส่วนของการรับสมัครงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาซึ่งจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงานขององค์กรเอาไว้เพื่อจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจได้เมื่อสำเร็จการศึกษาและต้องการสมัครเข้าทำงานในองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เป็นที่ชื่นชอบของตนเอง

2. เว็บไซต์ขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ยประมาณ 20 ปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรร เส็นไกรกุล (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่ในที่นี้ก็คือ อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุมและมีราคาถูก สอดคล้องกับคำกล่าวของ เสกสรร สายสีสด (2552) ที่กล่าวว่า การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชม สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ และยังเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกลทั้งในด้านของผู้รับและผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานจากวิธีการนี้ได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ และส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากวิธีการนี้ นำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการตัดสินใจสมัครเข้าทำงาน

3. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

เป็นธรรมดาที่องค์กรที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่างและเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วกลุ่มตัวอย่างก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพัทธ์ เรืองธำริพงศ์ (2549) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อองค์กรและตัวของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรแล้วกลุ่มตัวอย่างก็就会有ความสนใจและมีความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ได้รับจากผู้บริหารระดับสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือทัศนคติและค่านิยม โดยทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้คือความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรและผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและรับรู้ข่าวสารนั้นเป็นอย่างดีจนสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยอาจศึกษากลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาแล้ว และวัยทำงานตอนต้นเพื่อให้ทราบการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครเข้าทำงานขององค์กร และทราบแรงจูงใจในการเข้าทำงานของกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาและวัยทำงานตอนต้นของประชาชนทั่วไป
2. ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ควรศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรกับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน เพื่อให้ทราบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานหรือไม่ อย่างไร

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าช่องทางเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา คือ เว็บไซต์ ข่าวการรับสมัครงาน และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นองค์กรควรใช้ช่องทางดังกล่าวในการเผยแพร่ข่าวสารการรับสมัครบุคคลเข้าทำงาน
2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าแรงจูงใจในการทำงานที่นิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน ดังนั้นองค์กรสามารถนำแรงจูงใจในด้านนี้มาใช้ในการจูงใจให้บุคคลเข้าทำงานในองค์กรของตนได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การจัดหางาน, กรม. กองส่งเสริมการมีงานทำ. แนวทางการตัดสินใจด้านอาชีพ. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา <http://www.vgnew-epd.com/guide/guide2.asp> [28 มิถุนายน 2553]

กรรณิการ์ อัครดรเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

กรรณิการ์ อัครดรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา <http://www.thaihed.com/demo/show.php?SID=136> [28 มิถุนายน 2553]

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. การตัดสินใจเลือกอาชีพ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://www.ubisd.go.th/skilllabouronline/know10.php> [28 มิถุนายน 2553]

ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm> [28 มิถุนายน 2553]

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2550

จิราภา สุขเกษม. กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2549

จิตราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. จิตวิทยาเบื้องต้น. สงขลา : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,

2532

ชูชัย สมितिไกร. กลยุทธ์การจูงใจพนักงาน. วารสารเพิ่มผลผลิต 35 (3): 12-15

ณัฐนลิน ชินะกาญจน์. กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร

รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

เต็มศักดิ์ คทวณิช. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546

เทพ สงวนกิตติพันธุ์. การตัดสินใจ. บทความความรู้วิทยพัฒนา มสธ. อุดรธานี [ออนไลน์]

แหล่งที่มา <http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/societies.html>

[28 มิถุนายน 2553]

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขต

กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสาร

ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

นิรามิส อรุโณทอง. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยจูงใจในการเลือกงานของ

บัณฑิตใหม่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538

บุศรินทร์ เสตะจันทน์ปิติ. Thailand Corporate Communications Manager บริษัท Huawei

Technologies (Thailand) Co.,Ltd. สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2553

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546

ปัญญารัตน์ ทองจิตติ. ผู้อำนวยการส่วนสารนิเทศและสื่อประชาสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2553.

พนม คลีฉายา. การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550

พยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สุภา, 2542

- พิไลพร เรืองนก. กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคคลเข้าทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551
- ไพลิน ผ่องใส. การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- ภัทรพร เสนไกรกุล. การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551
- ราณี อธิชัยกุล. องค์การและการจัดการงานบุคคล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533
- รุจิพัทธ์ เรืองธำพิงศ์. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- วันนธร มลิณทาญกุล. ประสิทธิผลของการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในโครงการ ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- วันชัย มีชาติ. พฤติกรรมกรรการบริหรองค์กรสาธารณะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล. แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544

สรวนี ภูประเสริฐ. ผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์

บริษัท การบินไทย มหาชน (จำกัด). สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2553.

สุกัญญา กัณหา. การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของ

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

สุกัลยา สุขารมณ. หัวหน้าส่วนเผยแพร่นโยบายและพนักงานสัมพันธ์ฝ่ายสื่อสารองค์กร

การประสานครหลวง. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2553.

สุจิตา อยู่คงศักดิ์. แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อ

วัดอุดมคงคาคะมราชมเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

เสกสรร สายสีเส็ด. อินเทอร์เน็ต สื่อประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา <http://www.csjoy.com/story/net/netedu.htm> [19 กันยายน 2553]

สำรวจ 100 อันดับองค์กรที่นักศึกษาไทยอยากทำงานด้วยมากที่สุด. นิตยสาร Info Biz Thailand.

(มกราคม 2552) [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/kintaro>

[28 มิถุนายน 2553]

อรรถพล ทองปวงทิพย์. ผู้จัดการแผนกพัฒนาบุคคล บริษัทกระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด (SCG).

สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2553.

เอแบคโพลล์. ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเยาวชนไทย. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/abcp/97935> [17 กันยายน 2553]

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. Consumer behavior : A strategic approach. New York : Houghton Mifflin, 2004

Hanna, N. & Wozniak, R. Consumer behavior : An applied approach. Upper Saddle
River, NJ : Prentice Hall, 2001

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle river, NJ :
Prentice Hall, 2007



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสำรวจการรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงาน แรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา ขอความร่วมมือท่านโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านประมวลผลการวิจัยภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาใช่หรือไม่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. ใช่
(ให้กรอบบแบบสอบถามต่อ) | 2. ไม่ใช่
(ปิดการสัมภาษณ์) |
|----------------------------------|-------------------------------|

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบข้อคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริง หรือตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1. ชาย | 2. หญิง |
| 2. ภูมิภาค | 2. ภาค |
| 1. ภาคเหนือ | 2. ภาคใต้ |
| 3. ภาคกลาง | 6. กรุงเทพมหานครและ |
| 5. ภาคตะวันออก | |

ปริมาณพล

3. ระดับคะแนนเฉลี่ย

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1. ต่ำกว่า 1.50 | 2. 1.50-2.00 |
| 3. 2.01-2.50 | 4. 2.51-3.00 |
| 5. 3.01-3.24 | 6. 3.25-3.50 |
| 7. มากกว่า 3.50 ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบ

4. ท่านเคยทำกิจกรรมขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยใช่หรือไม่

- | | |
|--------|-----------|
| 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|--------|-----------|

5. ท่านเคยทำกิจกรรมอะไรดังต่อไปนี้บ้างขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. กรรมการนิสิตนักศึกษาของคณะหรือมหาวิทยาลัย
2. สมาชิกชมรม
3. หัวหน้าชั้นปี
4. ประธานชมรม
5. ตัวแทนสถาบันแข่งขันทางวิชาการ
6. นักกีฬามหาวิทยาลัย
7. อาสาสมัครช่วยงานที่มหาวิทยาลัยจัด เช่น กีฬามหาวิทยาลัย
8. แข่งขันด้านความสามารถพิเศษ เช่น ร้องเพลง การแสดง
9. ประกวดความงาม เช่น ดาว – เดือน
10. แข่งขันกิจกรรมทางวิชาการ เช่น ใ้วาที่ ประกวดแผนธุรกิจ
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. บิดาของท่านทำงานอยู่ในองค์กรประเภทใด

- | | |
|--|--|
| 1. ราชการ | 2. รัฐวิสาหกิจ |
| 3. องค์กรพัฒนาเอกชน หรือ NGO เช่น
องค์กรพิทักษ์สิทธิสตรี, องค์กรพิทักษ์เด็ก | 4. องค์กรมหาชน เช่น สภาพัฒนาฯ,
ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ |
| 5. ธุรกิจส่วนตัว | 6. บริษัทเอกชน |
| 7. ไม่ได้ทำงาน | 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. มารดาของท่านทำงานอยู่ในองค์กรประเภทใด

- | | |
|--|--|
| 1. ราชการ | 2. รัฐวิสาหกิจ |
| 3. องค์กรพัฒนาเอกชน หรือ NGO เช่น
องค์กรพิทักษ์สิทธิสตรี, องค์กรพิทักษ์เด็ก | 4. องค์กรมหาชน เช่น สภาพัฒนาฯ,
ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ |
| 5. ธุรกิจส่วนตัว | 6. บริษัทเอกชน |
| 7. ไม่ได้ทำงาน | 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

8. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าทำงานของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---------------|---------------------------|
| 1. ตัวท่านเอง | 2. บิดา มารดา |
| 3. ญาติ | 4. เพื่อน |
| 5. อาจารย์ | 6. รุ่นพี่ |
| 7. แฟน | 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 องค์กรที่ท่านต้องการเข้าทำงาน

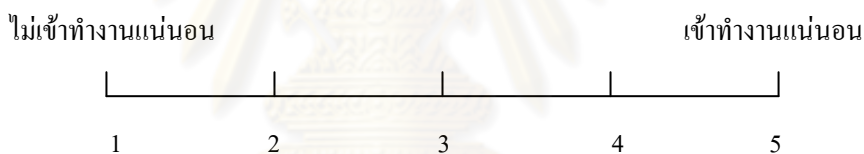
9. ท่านต้องการเข้าทำงานกับองค์กรประเภทใดมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. ราชการ | 2. รัฐวิสาหกิจ |
| 3. องค์กรมหาชน เช่น สถาบันทางวิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจ | 4. บริษัทเอกชน |
| 5. องค์กรพัฒนาเอกชน เช่น สมาคม หรือมูลนิธิต่างๆ | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านต้องการเข้าทำงานกับองค์กรใดดังต่อไปนี้เป็นองค์กรแรก (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

1. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เครือซิเมนต์ไทย (SCG)
3. เจริญโภคภัณฑ์ กรุ๊ป
4. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน
7. บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์ จำกัด
8. เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร
9. ธนาคารไทยพาณิชย์
10. บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. จากคำตอบของท่านในข้อ 9 โปรดระบุระดับการตัดสินใจของท่านที่จะเข้าทำงานในองค์กรนั้น



ส่วนที่ 4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรที่ท่านต้องการเข้าทำงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขให้ตรงกับความถี่ในการได้รับข่าวสารจากองค์กรที่ท่านต้องการเข้าทำงาน

(จากคำตอบของท่านในข้อ 9)

12. ท่านได้รับ ได้ยิน ข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ**องค์กรที่ท่านต้องการเข้าทำงานด้วย**ในเรื่องต่างๆ

ต่อไปนี้ด้วยความถี่มากน้อยเพียงใด

	ไม่เคยเลย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5
12.1 ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท	----- ----- ----- ----- -----				
12.2 ข่าวแนะนำสินค้าและบริการใหม่	----- ----- ----- ----- -----				
12.3 ข่าวโครงการต่างๆขององค์กร	----- ----- ----- ----- -----				
เช่น โครงการขยายการลงทุน	1	2	3	4	5

	ไม่เคยเลย				เป็นประจำ
12.4 ข่าวการได้รับรางวัลต่างๆ ขององค์กร เช่น การได้รับรางวัลสายการบินยอดเยี่ยม	1	2	3	4	5
12.5 ข่าวการนำระบบงานหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการ การทำงาน เช่น การพัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน	1	2	3	4	5
12.6 ข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่น หรือ พนักงานตัวอย่าง	1	2	3	4	5
12.7 ข่าวการมอบของที่ระลึกให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงาน มาเป็นเวลานาน	1	2	3	4	5
12.8 ข่าวการดำเนินงานขององค์กร เช่น แผนงาน นโยบาย ผลการประกอบการ	1	2	3	4	5
12.9 การจัดกิจกรรมต่างๆ กับบุคคลภายนอก เช่น การประชุมตัวแทนจำหน่าย	1	2	3	4	5
12.10 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรมหนังสือเสียงพรจากฟ้า กิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ	1	2	3	4	5
12.11 ข่าวการรับสมัครงาน	1	2	3	4	5
12.12 กิจกรรมกับนักศึกษา เช่น กิจกรรมแนะแนวอาชีพให้กับนักศึกษา กิจกรรมอบรมด้านการประกอบธุรกิจ	1	2	3	4	5
12.13 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง	1	2	3	4	5
12.14 การออกร้านในงานนัดพบแรงงาน	1	2	3	4	5

	ไม่เคยเลย					เป็นประจำ
12.15 การออกจากร้านเพื่อแนะนำบริษัทตามสถานศึกษา	_____					_____
	1	2	3	4	5	
12.16 website ขององค์กร	_____					_____
	1	2	3	4	5	
12.17 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	_____					_____
	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 5 ปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

13. ปัจจัยต่อไปนี้สามารถจูงใจให้ท่านเข้าทำงานกับองค์กรมากน้อยเพียงใด

	น้อยที่สุด				มากที่สุด
13.1 เงินเดือน	_____				
	1	2	3	4	5
13.2 โบนัส	_____				
	1	2	3	4	5
13.3 สวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาล	_____				
	1	2	3	4	5
13.4 สวัสดิการด้านค่าเดินทาง	_____				
	1	2	3	4	5
13.5 สวัสดิการด้านสิทธิในการลางาน เช่น ลาพักร้อน ลาป่วย ลากิจ	_____				
	1	2	3	4	5
13.6 สิทธิพิเศษตามตำแหน่งหน้าที่ เช่น การจัดให้มีห้อง หรือบริเวณทำงาน ส่วนตัว รถประจำตำแหน่ง	_____				
	1	2	3	4	5
13.7 การเลื่อนตำแหน่ง	_____				
	1	2	3	4	5
13.8 การมอบรางวัลในฐานะพนักงานดีเด่น	_____				
	1	2	3	4	5
13.9 การอบรมเพิ่มเติมในประเทศ	_____				
	1	2	3	4	5

	น้อยที่สุด					มากที่สุด
13.10 การดูงานต่างประเทศ	-----					
	1	2	3	4	5	
13.11 การให้ทุนการศึกษาต่อ	-----					
	1	2	3	4	5	
13.12 ลักษณะงานที่ทำเป็นประโยชน์ต่อสังคม	-----					
	1	2	3	4	5	
13.13 ลักษณะงานที่ทำเป็นงานที่น่าสนใจ เช่น เป็นงานที่ทำทลายความสามารถ	-----					
	1	2	3	4	5	
13.14 ลักษณะงานที่ทำตรงกับความสุข และความสามารถ	-----					
	1	2	3	4	5	
13.15 ลักษณะงานที่ทำตรงกับสาขาที่เรียน	-----					
	1	2	3	4	5	

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสำรวจ โดย นิตยสาร Info Biz Thailand No. 133 ฉบับเดือนมกราคม ปี ๒๕๕๒
ผลการสำรวจไม่ว่าจะได้รับการรับรองจากที่ไหน ๆ หรือไม่ ไม่ทราบได้ แต่เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ
ให้ทราบก็แล้วกันนะครับ

1		Thai Airway International PCL การบินไทยจำกัด มหาชน
2		The Siam Cement PCL เครือซีเมนต์ไทย
3		Charoen Pokphand Group เจริญโภคภัณฑ์ กรุ๊ป
4		PTT PCL ปตท. จำกัด มหาชน
5		GMM Grammy PCL จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน

<http://www.oknation.net/blog/kintaro>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ	บริษัท	ธุรกิจ/บริษัท
6	Workpoint Entertainment PCL	เวิร์คพอยต์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัดมหาชน
7	Toyota Motor Thailand Co., Ltd.	โตโยต้ามอเตอร์ ไทยแลนด์ จำกัด
8	Charoen Pokphand Foods PCL.	เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร
9	Siam Commercial Bank PCL.	ธนาคารไทยพาณิชย์
10	Petroleum Authority of Thailand	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
11	True Corporation CO., LTD	ทรู
12	Advance Info Service Co., Ltd.	AIS
13	Singha Corporation Co., Ltd.	สิงห์ คอเปอเรชั่น
14	TOT PCL.	ทีโอที จำกัดมหาชน
15	Advance Agro Co., Ltd.	(กระดาษและสิ่งพิมพ์ เครื่อง ตับเบิ้ลเอ)
16	Bangkok Entertainment Co., Ltd.	ช่อง ๓ อสมท.
17	Japan Airline co., Ltd.	สายการบิน JAL
18	Bangkok Bank PCL.	ธนาคารกรุงเทพ
19	Unilever Thai Holdings Ltd.	ยูนิลีเวอร์
20	RS PCL.	อาร์เอส
21	Metropolitan Electricity Authority	การไฟฟ้านครหลวง
22	Kantana Group PCL.	กันตนา กรุ๊ป
23	The Stock Exchange of Thailand	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
24	Total Access Communication PCL	DTAC
25	IBM (Thailand) Co., Ltd	IBM
26	The Emirates Group	สายการบิน เอมิเรตส์
27	Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd.	ฮอนด้า
28	Kasikorn Bank PCL.	ธนาคารกสิกร
29	GMM Tai Hub Co., Ltd. (GTH)	GTH (สร้างภาพยนตร์)
30	Microsoft (Thailand) Ltd.	ไมโครซอฟท์
31	Matichon PCL.	หนังสือพิมพ์มติชน
32	Bank of Thailand	ธนาคารแห่งประเทศไทย
33	Courts	ศาล
34	Asiasoft Corporation PCL.	เอเชีย ซอฟท์
35	Electricity Generating Authority of Thailand	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
35	Krungthai Bank PCL.	ธนาคารกรุงไทย
35	UN Organization	UN
38	Software Industry Promotion Agency	สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
39	Amarin Publishing and Printing Co., Ltd.	อมรินทร์
39	Tourism Authority of Thailand	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
41	Sony Thai Co., Ltd	โซนี่
42	Sahamongkol Film International Co., Ltd.	สนมงคล ฟิล์ม
43	Minibea Co., Ltd.	มินิแบ
43	Young & Rubicam Co., Ltd.	Y&R Thailand
45	Ministry of Foreign Affairs	กระทรวงการต่างประเทศ
46	Google Inc.	Google
46	IRPC PCL.	ไออาร์พีซี
48	Vacharaphol Co., Ltd.	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
49	Day Poets Co., Ltd.	วารสาร เดอะเดย์
49	MCOT PCL.	ช่อง ๙ อสมท.
49	Poly Plus Entertainment Co., Ltd.	โพลีพลัส
52	Bangkok Broadcasting & TV Co., Ltd.	ช่อง ๗
52	TV Burabha Co., Ltd.	ทีวี บุรพา
54	Big C Supercenter PCL	บิ๊ก ซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
54	Jamsai Publishing Co., Ltd.	สำนักพิมพ์แจมไอ (การ์ตูนญี่ปุ่น เด็ก วัยรุ่น)

<http://www.oknation.net/blog/kintaro>

ลำดับ	บริษัท	ธุรกิจ/บริษัท
54	Ministry of Information and Communication Technology	กระทรวงไอซีที
54	TPI Polene PCL.	ทีพีไอ โพลีน
59	Amway Co., Ltd.	แอมเวย์
59	BEC-Tero Entertainment PCL	บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนท์
59	Thai Beverage PCL.	ไทย เบฟเวอเรจ (เบียร์ช้าง)
62	Nation Multimedia Group.	บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
62	Mandarin Oriental The Hotel Group	Oriental Bangkok Hotel โรงแรมโอเรียนเต็ล
62	Saha Pathanapibul PCL.	สหพัฒนพิบูลย์
62	Thaioil PCL	ไทยออย
66	Air Asia Co., Ltd.	แอร์ เอเชีย
66	Bangkok Airway Co., Ltd.	บางกอก แอร์เวย์
66	Federal Express (Thailand) Ltd.	Fedex
66	Nokia (Thailand) Co., Ltd.	โนเกีย ไทย
66	Ogilvy & Mather Advertising (Thailand) Co., Ltd.	(สื่อโฆษณา)
66	Pricewaterhouse Coopers International Ltd.	(ที่ปรึกษาด้านภาษี ประกัน ฯลฯ สำหรับบริษัท)
66	Procter & Gamble Manufacturing (Thailand) Ltd.	P & G
73	ACER Computer Co., Ltd.	เอเซอร์
73	Celestica (Thailand) Co., Ltd.	(ธุรกิจบริการ)
73	The Lufthansa Group	Lufthansa Airlines
73	Nestle (Thai) Co., Ltd.	เนสเล่
73	Siam Nissan Automobile Co., Ltd.	สยาม นิสสัน
73	Note Publishing Co., Ltd.	นิตยสาร ทวีพุด
73	Ajinomoto Group	อจิโนะโมะโตะ

<http://www.oknation.net/blog/kintaro>

ลำดับ	บริษัท	ธุรกิจ/บริษัท
80	Isuzu Group	อิซูซุ
80	Johnson & Johnson (Thailand) Co., Ltd.	จอร์นสัน แอน จอร์นสัน
80	PIXAR Animation Co., Ltd.	พิกซ่า อนิเมชัน
80	Siam Sport Syndicate PCL	นิตยสาร สยามสปอร์ต
80	Thai Insurance PCL.	ไทยประกันชีวิต
85	Mitsubishi Motors (Thailand) Co., Ltd.	มิตซูบิชิ มอเตอร์
85	The Airports of Thailand PCL.	สนามบินสุวรรณภูมิ
85	Thai Sumsung Electronics Co., Ltd.	ไทย ซัมซุง
88	AE Asia Company Limited.	(Trading Company)
88	Amarin Printing and Publishing PCL	นิตยสาร บ้านและสวน
88	CAT Telecom PCL.	CAT การสื่อสาร
88	Imagimax Co., Ltd.	(Animation & Design Studio)
88	ITC Group	(ธุรกิจการค้า)
88	Loxley PCL.	ล็อกเลย์
88	Ostspa Co., Ltd.	โอสถสภา
95	Coca - Cola (Thailand) Co., Ltd.	โคคา โคล่า (โค้ก)
95	Muang Thai Life Assurance Co., Ltd.	เมืองไทย ประกันชีวิต
95	Panasonic Management (Thailand) Co., Ltd.	พานาโซนิค
95	M-Web (Thailand) Limited.	www.sanook.com
95	Sino Thai Engineerin & Construction PCL	(ก่อสร้าง)
95	Thai President Foods PCL	(มามา)

<http://www.oknation.net/blog/kintaro>

เว็บไซต์สมัครงานของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด SCG

SCG E-Recruit System - Microsoft Internet Explorer

Address: http://e-application.scg.co.th/ERECRUIT_WEBFROM/FrmFindJobsnotLogon.aspx

Business Unit: <--เลือก-->

Job Category: <--เลือก-->

Key Word: (Ex. Programmer , SA)

Search

Page: 1 / 6

No.	POSITION	COMPANY	POSITION	SALARY	EXPREIENCE
-----	----------	---------	----------	--------	------------

SCG E-Recruit System - Microsoft Internet Explorer

Address: http://e-application.scg.co.th/ERECRUIT_WEBFROM/FrmFindJobsnotLogon.aspx

Page: 1 / 6

No.	POSITION CODE	COMPANY	POSITION	SALARY	EXPREIENCE
1.	3000-00430	The Siam Refractory Industry Co., Ltd.	Sale Engineer - Cement Business [1 อัตรา]	[]	0-3
2.	3000-00429	SCG Network Management Co., Ltd.	พนักงานตลาด - ค้าปลีก (Distribution Business) [1 อัตรา]	[]	0-3 Year
3.	3000-00428	SCG Network Management Co., Ltd.	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Call Center) Distribution Business [1 อัตรา]	[]	0-3 Year
4.	3000-00427	SCG Accounting Services Co., Ltd.	Costing Accountant (SCG Accounting Services Co, Ltd.) [1 อัตรา]	[]	3-5 Years
5.	3000-00426	The Siam Cement (Thong Song) Co., Ltd.	Chemical Business - Mechanical Engineer (Senior) [1 อัตรา]	[]	4-7 years
6.	3000-00419	SCG Cement Co., Ltd.	วิศวกรประภังค์คุณภาพ - Cement Business [1 อัตรา]	[]	
7.	3000-00422	SCG Accounting Services Co., Ltd.	Accountant (Business Development) - SCG Accounting Services Co.,Ltd. [3 อัตรา]	[]	
8.	3000-00423	The Concrete Products and	Civil Engineer (CPAC) - Cement	[]	0-5 Year

เว็บไซต์สมัครงานของบริษัทการบินไทย มหาชน จำกัด

ข้อมูล บริษัท การบินไทย : สมัครงาน - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.thaiair.com/about-thai/careers/th/careers.htm>

Sudoku scg Go

Smart scg E-mail Notifier 27°C

ไทย หน้าแรก ข้อเสนอพิเศษ แพ็คเกจทัวร์ วางแผนเดินทาง การบริการ

เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทฯ ข้อมูลบริษัทการบินไทย เลือกประเทศ หน้าที่เคยเข้าชม

สมัครงาน

ผู้มีความสนใจสมัครงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสมัครผ่านทาง www.thaiairways.com ได้ และบันทึกข้อมูลในใบสมัครที่บริษัทฯ กำหนด (ยกเว้นตำแหน่งนักบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) โดยไม่จำเป็นต้องมาที่บริษัทฯ

สำหรับผู้สนใจสมัครงานที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทฯ ได้จัดเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ให้ผู้สมัคร

บริษัทฯ ขอยืนยันว่าการสมัครกับบริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น หากมีผู้เรียกร้องผลประโยชน์ ผิดกฎกติกาเข้าทำงานได้ โปรดแจ้งเจ้าหน้าที่สำรวจเพื่อดำเนินการตามกฎหมายได้ทันที

* Download Adobe Acrobat Reader (โปรแกรมอ่าน .pdf) *

ข้อมูล บริษัท การบินไทย : สมัครงาน - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.thaiair.com/about-thai/careers/th/careers.htm>

Sudoku scg Go

Smart scg E-mail Notifier 27°C

ไทย หน้าแรก ข้อเสนอพิเศษ แพ็คเกจทัวร์ วางแผนเดินทาง การบริการ

เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทฯ ข้อมูลบริษัทการบินไทย เลือกประเทศ หน้าที่เคยเข้าชม

สมัครงาน

ผู้มีความสนใจสมัครงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสมัครผ่านทาง www.thaiairways.com ได้ และบันทึกข้อมูลในใบสมัครที่บริษัทฯ กำหนด (ยกเว้นตำแหน่งนักบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) โดยไม่จำเป็นต้องมาที่บริษัทฯ

สำหรับผู้สนใจสมัครงานที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทฯ ได้จัดเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ให้ผู้สมัคร

บริษัทฯ ขอยืนยันว่าการสมัครกับบริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น หากมีผู้เรียกร้องผลประโยชน์ ผิดกฎกติกาเข้าทำงานได้ โปรดแจ้งเจ้าหน้าที่สำรวจเพื่อดำเนินการตามกฎหมายได้ทันที

* Download Adobe Acrobat Reader (โปรแกรมอ่าน .pdf) *

ตำแหน่งงานว่าง
ตำแหน่งงานที่กำลังเปิดรับสมัคร

ประกาศรายชื่อนักศึกษาที่ผ่านการสอบข้อเขียน
Name List of Candidates for Japanese Chef

ข้อมูลการรับนักศึกษาฝึกงาน
กำหนดการรับนักศึกษาฝึกงาน
คู่มือนักศึกษาฝึกงาน
ประกาศรายชื่อนักศึกษาฝึกงาน พ.ย.2553 (กรุงเทพมหานคร)
ประกาศรายชื่อนักศึกษาฝึกงาน พ.ย.2553 (จังหวัดอื่น)

เว็บไซต์สมัครงานของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

E-Recruitment - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.pttgrp.com/erecru/>

Sudoku

Smart

ptt Group
@-recruitment

TH | EN

ตำแหน่งงานว่าง

กรอกใบสมัคร

ผลการสอบ

แก้ไขข้อมูล

คำถามที่พบบ่อย

เกี่ยวกับบริษัทกลุ่ม ปตท.

เงื่อนไขและข้อตกลง

1. บริษัทในกลุ่ม ปตท. จะเป็นผู้พิจารณาข้อมูลการสมัครงานของท่าน
2. ข้อมูลการสมัครงานของท่าน จะจัดเก็บไว้ในระบบเป็นเวลา 2 ปี (ยกเว้น กรณีคุณสมบัติขั้นต่ำไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด)
3. บริษัทในกลุ่ม ปตท. จะติดต่อท่านผ่านทางโทรศัพท์เป็นช่องทางหลัก
4. **รหัสผ่านที่ระบบแจ้ง**หลังจากกรอกใบสมัคร เพื่อให้ท่านใช้ติดตามผลการสอบ และปรับปรุงข้อมูลการสมัครงานของท่าน

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้อมูลที่กรอกในการสมัครงานนี้ เป็นความจริงทุกประการ

ยอมรับเงื่อนไขและข้อตกลง ไม่ยอมรับเงื่อนไขและข้อตกลง

start Final Thesis 2 Microso... บริษัท ปตท... E-Recruitm... EN 19:52

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภัศรา เปรมประเสริฐ เกิดวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2526 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขา การตลาดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2548 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2553



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย