



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มต่างๆ ทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น "บุคลากร" จึงถือเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่ทั้งนี้บุคลากรที่เป็นทั้งคนเก่ง คนดี และคนที่มีความสามารถ มักจะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน กล่าวคือ แม้ว่าในตลาดแรงงาน จะมีผู้จบการศึกษาในแต่ละปีออกมาเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และประสบการณ์มักจะเป็นที่ต้องการขององค์กรต่างๆ อันเป็นสาเหตุทำให้องค์กรเหล่านี้ต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะชักจูงบุคลากรที่เก่งและมีศักยภาพมาทำงานในองค์กรของตน ซึ่งแตกต่างจากอดีต ที่ผู้สมัครงานต้องเขียนประวัติของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองให้ได้รับความสนใจจากนายจ้าง แต่ทุกวันนี้การแข่งขันเพื่อดึงดูดบุคลากรที่เก่งเพื่อเข้ามาทำงานนั้นมีค่อนข้างสูง องค์กรจึงต้องหันมาให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้คนเก่ง มีศักยภาพ สนใจเข้าร่วมงานกับองค์กรของตน โดยการทำให้ชื่อขององค์กรเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ประทับใจของสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มบุคลากรที่องค์กรคาดหวังจะเป็นพนักงานในอนาคต โดยการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง การมีทัศนคติที่ถูกต้อง ผู้บริหารมีภาวะผู้นำที่ดี เพื่อมัดใจพนักงานที่อยู่ในองค์กร และบุคลากรที่องค์กรคาดหวังจะให้มาเป็นพนักงานในอนาคต

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหามอบบุคลากรเข้าทำงานนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ถูกต้องตรงกันกับวิสัยทัศน์ขององค์กรเพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้เข้ามาร่วมงานด้วย มิใช่เป็นการส่งข้อมูลที่เหมือนกันกับองค์กรอื่นออกไป โดยไม่บ่งบอกถึงความแตกต่างของตำแหน่งที่รับสมัคร ทั้งที่จริงๆ แล้วนั้นแต่ละตำแหน่งของแต่ละองค์กรก็มีความแตกต่างและศักยภาพที่แตกต่างกันออกไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นๆ

กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหามอบบุคลากรเข้าทำงานจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะทำการสื่อสารกับผู้ที่ต้องการจะมาเป็นสมาชิกขององค์กร เพื่อให้รู้จักและเข้าใจในโครงสร้างธุรกิจของแต่ละองค์กรได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานมีความจำเป็นมากขึ้น

เนื่องมาจากหลายองค์กรกำลังประสบปัญหาอย่างหนักในการในการสรรหาบุคลากรเพื่อเข้าทำงานกับองค์กรของตน ดังจะพบว่า การสรรหาแบบเดิมๆ ผ่านโฆษณาการรับสมัครงาน หรือใช้บริษัทจัดหางาน เป็นวิธีการที่ด้อยประสิทธิภาพในการดึงดูดบุคลากรแบบที่องค์กรต้องการจริงๆ เพราะนอกจากไม่ได้บุคลากรที่ต้องการแล้วยังประสบกับความล่าช้าจากขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ และยังมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงอีกด้วย นอกจากนี้การออกบูธในมหกรรมจัดหางานต่างๆ หรือตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ก็ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างมากเพียงพอต่อการสร้างประสบการณ์ให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนต่อผู้สมัครงาน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องขององค์กรโดยผู้บริหารระดับสูง ผ่านทางสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่นั้นจะมุ่งเน้นว่า นักลงทุนและลูกค้าจะได้รับอะไรจากองค์กร องค์กรน้อยรายมากที่จะสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาว่าการเป็นพนักงานขององค์กรตนนั้นมีข้อดีอย่างไร จึงสามารถกล่าวได้ว่าองค์กรยังขาดแม่เหล็ก หรือ “จุดขาย” ที่จะดึงดูดผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการให้เข้ามาสมัครงานด้วยทัศนคติที่ว่า องค์กรของเราคือองค์กรในฝันที่ทุกคนต้องการเข้ามาร่วมงานด้วย

จากประเด็นปัญหาเหล่านี้เอง ที่ทำให้ผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลต้องเริ่มปรับปรุงและสร้างวิธีการ กระบวนการใหม่ ในการสรรหาพนักงานและรักษาบุคลากรเหล่านี้ไว้ให้นาน ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนี้ จะเข้ามาตอบโต้และแก้ประเด็นปัญหาเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนี้ เป็นวิธีการเชิงรุกในการดึงดูดและรักษาพนักงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านการบริหารจัดการที่ดี จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน แก่ทั้งอดีตพนักงาน พนักงานในปัจจุบันและพนักงานในอนาคต อีกทั้งยังสามารถช่วยให้องค์กรสามารถแสดงออกถึงความแตกต่างที่โดดเด่นจากองค์กรคู่แข่งอื่นๆ และในที่สุดองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและมีประสิทธิภาพจะดึงดูดคนที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ให้เข้ามาสมัครงานและต้องการทำงานเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

การที่ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลจะต้องทำงานร่วมกับฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนี้ จะเป็นโอกาสดีที่องค์กรจะได้ทบทวนตนเองว่า แท้จริงแล้วองค์กรมีปรัชญาการบริหารและการทำงานเป็นอย่างไร และภาพลักษณ์เหล่านี้ต้องมีสิ่งใดที่เสแสร้งเกินความเป็นจริง หลายองค์กรมุ่งเน้นจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ที่ตนเองอยากจะเป็นหรืออยากให้อาที่บุคลากรขององค์กรประทับใจ แต่ไม่สามารถเป็นได้ เช่นนั้นจริงๆ ทำให้เมื่อได้บุคลากรที่ตนเองต้องการมาร่วมงานด้วยแล้ว ก็ไม่สามารถรักษาบุคลากร

ให้อยู่กับตนได้นานๆ เพราะเมื่อบุคลากรเหล่านั้นได้ทราบถึงความจริงแล้วนั้น พวกเขา ก็จะลาออกไป ดังนั้นในระหว่างที่อยู่ในขั้นตอนของการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหามบุคลากรเข้าทำงานนั้น จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง

การกำหนดและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนนั้นถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหามบุคลากรเข้าทำงานนั้น เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกสู่สายตาสาธารณชนจึงเป็นการสื่อถึงปณิธาน วิสัยทัศน์ วัฒนธรรมการทำงาน และเกียรติภูมิที่ดีขององค์กร อันส่งผลครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะเป็นองค์กรธุรกิจ ในฐานะนายจ้าง ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการ อันเป็นภาพลักษณ์โดยรวม ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป้าหมายเชิงการสรรหามบุคลากรเข้าทำงานจึงเป็นกิจกรรมที่นับว่ามีความคุ้มค่า ไม่เหมือนการโฆษณาขายสินค้า ที่นำเสนอขายเฉพาะสินค้าเท่านั้น

(<http://www.hrtotai.com>)

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหามบุคลากรเข้าทำงานนั้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร คือฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลต้องปรึกษาร่วมกับผู้บริหารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปอย่างผิดๆ อีกทั้งยังต้องทำการปรึกษากับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลไม่มีความเชี่ยวชาญงานการประชาสัมพันธ์โดยตรง การทำงานร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยในเรื่องของการวางกลยุทธ์ต่างๆ และทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปมีความชัดเจนถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันนี้มีหลายองค์กรด้วยกันที่การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในเรื่องของการสรรหามบุคลากรขององค์กร เพื่อสร้างความโดดเด่นในการดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เกิดความสนใจที่จะมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของตน บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญแก่บุคลากรของตน ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์และอุดมการณ์ขององค์กรที่มุ่งเน้นไปที่การเป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วยและการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ในปี 2550 ที่ผ่านมานั้น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการเลือกให้เป็น 1 ใน 10 องค์กรที่น่าร่วมงานด้วย ซึ่งได้มีการสำรวจผ่านเว็บไซต์ www.positioningmag.com (<http://www.positioningmag.com>)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาบุคลากรที่มีคุณภาพรวมไปถึงเพื่อสร้างโดดเด่นให้บุคลากรที่มี

ความสามารถเหล่านั้นเกิดความประทับใจและชื่นชอบจนมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อาทิโครงการ SCG Career Camp และโครงการ SCG Excellent Internship ที่ส่งเสริมให้เยาวชน นิสิต นักศึกษาได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้และสัมผัสบรรยากาศการทำงานขององค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ที่ว่า จะรักษาพวกเขาเหล่านี้ให้มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในอนาคตต่อไป (<http://www.scg.co.th>)

อีกหนึ่งองค์กรที่ถือได้ว่ามีโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานที่น่าสนใจคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นองค์กรที่เชื่อว่าบุคลากรนั้นเป็นทรัพย์สินที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร จึงค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถของบุคลากรโดยมุ่งเน้นในเรื่องของการสรรหาและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ตลอด จนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน หนึ่งในโครงการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือโครงการแนะนำบัณฑิตใหม่ ชีวิตไม่เตอะฝุ่น ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งให้ความรู้ในเรื่องของการเตรียมตัวเพื่อสมัครงานและสัมภาษณ์งานแก่นิสิต นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาให้สามารถนำความรู้ที่ได้เหล่านี้ไปพัฒนาตนเองให้เกิดความมั่นใจในการสมัครงานจริง (<http://www.ais.co.th>)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานว่ามีวิธีการอย่างไร เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป้าหมายนี้นั้น มิใช่เป็นงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกับฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรู้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่คาดหวังว่าจะมาเป็นพนักงานในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสรรหาบุคลากร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ต่างๆ ไปของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน

ปัญหานำการวิจัย

1. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเป้าหมายเชิงการรับบุคคลเข้าทำงานเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสรรหาบุคลากรเป็นอย่างไร
3. การรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ต่างๆ ไปของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาขององค์กรที่มีกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานที่แข็งแกร่ง โดยจะทำการวิจัย 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย 1.) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ผู้บริหารองค์กร ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และผู้บริหารงานด้านทรัพยากรบุคคล บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยทั้งสามองค์กรที่เลือกมาเพื่อการวิจัยนี้ ได้รับการสำรวจและจัดอันดับโดยนิตยสาร The Wall Street Journal Asia ว่าเป็นองค์กรยอดเยี่ยมที่สุดในปี 2550 (<http://www.positioningmag.com>) และ 2.) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับประชาชนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กระบวนการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่ง เป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและมีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อที่จะสื่อความหมาย ความคิดเห็น ข่าวสารจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนวัยทำงานรวมถึง นิสิต นักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาเพื่อการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจอันนำมาซึ่งความนิยม (Goodwill) ภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์กร สินค้า บริการ ตลอดจนการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร และนำไปสู่การได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ยอมรับ และต้องการจะร่วมงานกับองค์กรในที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ แล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ ในที่นี้คือภาพลักษณ์ขององค์กรต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปอย่างเป็นกระบวนการเพื่อเป้าหมายเชิงการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

ชื่อเสียงองค์กร (Reputation) หมายถึง การสั่งสมการกระทำและผลการดำเนินงานต่างๆ ที่ผ่านมาจากองค์กรซึ่งความสามารถและผลการดำเนินงานอันมีค่าต่างๆ ขององค์กรนี้จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร

การสรรหา (Recruitment) หมายถึง วิธีการคัดสรรบุคลากรเพื่อที่จะได้มาซึ่งแรงงานที่พร้อมด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสม ทักษะ ความรู้ และศักยภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรต่างๆ ในการนำกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานจากองค์กรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปปรับ หรือประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการและผู้ที่สนใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในแง่มุมอื่นต่อไป
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน