การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา
Public Relations Activities and Promotional Job Application among University Students

ภัสสรา เปรมประเสริฐ[1]*

[1]นักศึกษา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการวิจัยกับนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรปริญญาตรีในเขต กทม. จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร แรงจูงใจ และการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้ในระดับปานกลาง วิธีการที่รับรู้ได้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในระดับมาก แรงจูงใจที่มากที่สุด คือ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน และมีการตัดสินใจจะเข้าทำงานในองค์กรที่นึกถึงเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงานเฉพาะ 3 วิธีการเท่านั้น ได้แก่ ข่าวการรับสมัครงาน เว็บไซต์ขององค์กร และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

Abstract

The main purposes of this research are to examine and explain correlation between the perception of public relations activities and promotional job application among university students, motivation and decision making of university students for their job application. The research findings are the correspondents perceive public relations activities of organization at the middle level, especially by corporate website. Their motivation for job application is at the high level, especially motivation for money. Their decision to apply for a job in their favorite organization is at the high level. The hypothesis testing shows that there is a significant correlation between the perception of public relations activities and motivation to make decision for job application, and also decision for job application in only 3 methods that are job application news, website and CEO interview.

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงาน แรงจูงใจ

Keywords: Public Relations Activities, Motivation

* *ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ toon_pat@hotmail.com โทร. 081-656-3401*

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาชีพเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต เนื่องจากมนุษย์เราต้องประกอบอาชีพเพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนเพื่อนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนที่ดีในการเลือกอาชีพเพื่อให้ได้อาชีพที่ดีเหมาะสมกับความสามารถ ความชอบ รวมไปถึงให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าด้วย

สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ แนวโน้มของตลาดแรงงานลักษณะงาน สภาพแวดล้อมของงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ การเข้าประกอบอาชีพ รายได้ ความก้าวหน้า การกระจายของผู้ประกอบอาชีพ ข้อดีและข้อเสียของงานนั้น ๆ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสนใจ บุคลิกภาพ สติปัญญา ความถนัด ทักษะ และปัจจัยเกี่ยวกับโครงสร้างค่านิยม เช่น ค่านิยมทางการงาน จุดมุ่งหมายชีวิต จุดมุ่งหมายทางอาชีพ ความต้องการอำนาจ ความมั่นคง และความปลอดภัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจหลายทฤษฎีได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ไว้มากมาย โดยให้ความเห็นว่าการที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจอย่างได้ผลนั้น จำเป็นจะต้องมีรางวัลตอบแทนและรางวัลตอบแทนเหล่านั้นจำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้ได้รับ มีความเป็นธรรม มีความเป็นไปได้ และมีความยืดหยุ่น

Herzberg (1959) กล่าวว่า สาเหตุจูงใจบุคคลให้ทำงาน มี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน หรือปัจจัยการจูงใจให้เกิดความพอใจในการทำงาน คือ ความสัมฤทธิ์ผลของงานที่ทำ และอีกปัจจัยหนึ่ง ก็คือ ปัจจัยการบำรุงรักษา อันได้แก่ เงินค่าตอบแทน สถานภาพ ความมั่นคง เป็นต้น จากการสำรวจคนอเมริกันทั้งหญิงและชายจากหลายสาขาอาชีพซึ่งมีอายุและตำแหน่งงานต่าง ๆ กันจำนวน 1,000 คน พบว่า สิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดอันดับแรกมิใช่เงิน แต่คือ การที่ได้รับความชื่นชมเห็นคุณค่าในผลงานจากผู้อื่น อันดับสอง คือ งานที่น่าสนใจ อันดับที่สาม คือ ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่วนอันดับต่อมา คือ ความมั่นคงในงานและรายได้ที่ดี (ชูชัย สมิทธิไกร, 2539)

เมื่อเราสามารถเลือกอาชีพได้แล้วการตัดสินใจเลือกองค์กรที่จะร่วมงานด้วยก็นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะทุกคนต่างก็ต้องการจะได้ร่วมงานกับองค์กรที่มีความมั่นคงและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งในปัจจุบันองค์กรเหล่านี้ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก และแต่ละองค์กรก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนักในเรื่องของความมั่นคงและผลตอบแทน

เช่นเดียวกันหากมองในมุมขององค์กรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงเอกชน ต่างก็ต้องการให้ผู้ที่จะเข้ามาร่วมงานด้วยนั้นมีความสามารถด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นองค์กรเหล่านี้จึงได้นำการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่าง ๆ มาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรออกไปไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหว กิจกรรม ข้อดี และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เป็นที่สนใจของบุคคลภายนอก จนสามารถสร้าง

แรงจูงใจที่จะเข้ามาร่วมงาน รวมไปถึงเกิดการตัดสินใจที่จะสมัครเข้ามาร่วมงานกับองค์กรนั้น ๆ

เมื่อทุกองค์กรต่างก็ต้องการที่จะได้ผู้ที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพมาร่วมงานด้วย จึงได้มีการทำการสำรวจว่าแรงจูงใจสำคัญที่สามารถสร้างการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรต่าง ๆ ได้คืออะไร และนำแรงจูงใจเหล่านั้นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงาน แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานขององค์กรต่าง ๆ นั้น ก็ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

จากการสำรวจ โดย นิตยสาร Info Biz Thailand ฉบับเดือนมกราคม ปี 2552 ได้ทำการสำรวจ 100 อันดับองค์กรที่นิสิตนักศึกษาไทยอยากทำงานด้วยมากที่สุด พบว่า 10 อันดับแรกนั้นมีเพียง 2 บริษัทเท่านั้นที่เป็นองค์กรของภาครัฐวิสาหกิจ นอกจากนั้น เป็นองค์กรของภาคเอกชนทั้งสิ้น จึงทำให้เกิดคำถามขึ้นว่าเป็นเพราะเหตุใดจึงทำให้นิสิตนักศึกษาส่วนมากไม่มีแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ทั้งที่องค์กรเหล่านี้มีความมั่นคงและมีสวัสดิการตอบแทนให้กับพนักงานอย่างมากมาย นอกจากนี้หากนักศึกษาที่มีความสามารถหันไปให้ความสนใจในการเข้าทำงานกับองค์กรของภาคเอกชนทั้งหมด องค์กรของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจก็คงจะประสบกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรด้านบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรต่าง ๆ ที่ยังไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในการเข้าทำงานด้วยอาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ หรือสิ่งที่สื่อสารไปอาจไม่ตรงกับความสนใจของผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่านิสิตนักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรต่าง ๆ บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แรงจูงใจเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรต่าง ๆ ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาได้หรือไม่ และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษาหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรเหล่านั้นสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานให้กลุ่มนิสิตนักศึกษาจบใหม่ที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงานมีความสนใจที่จะเข้ามาร่วมงานกับองค์กรมากขึ้นด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในกลุ่มนิสิตนักศึกษา

2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรกับแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

2. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรเท่านั้น

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ต้องการทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยมีการร่วมงานกับองค์กรใด ๆ มาก่อน

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

2.2.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล และกลุ่มนิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน โดยเจาะจงสถาบัน ดังนี้

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยศิลปากร

สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.2.2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ที่เลือกไว้สถาบันละ 40 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2553

2.5 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดการวัดค่าตัวแปรตามมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติสำหรับการวัดตัวแปรด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร

เพื่อต้องการทราบระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษา โดยให้คะแนนเรียงลำดับตามระดับการรับรู้ข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ 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 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

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

3. การตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

เพื่อต้องการทราบการตัดสินใจในการเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา โดยใช้ข้อความเพื่อวัดการตัดสินใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

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

2.6 ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ค่า r (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531) ดังนี้

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 0.2 ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่า r มีค่า 0 ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.01 จึงจะสามารถยอมรับได้

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามโดยใช้วิธี ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2. ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด และมีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.00 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างไม่เคยทำกิจกรรมขณะกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำ โดยกิจกรรมที่เคยทำมากที่สุดขณะศึกษา คือ การเป็นสมาชิกชมรม บิดาของกลุ่มตัวอย่างทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ส่วนมารดาทำงานราชการมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีส่วนในการตัดสินใจเข้าทำงานด้วยตัวเองมากที่สุด

ประเภทขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการร่วมงานด้วยมากที่สุด คือ บริษัทเอกชน โดยองค์กรที่ต้องการเข้าทำงานด้วยเป็นองค์กรแรกมากที่สุด คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรตามที่ระบุว่าต้องการเข้าทำงานเป็นองค์กรแรก ในระดับ "มาก"

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลางโดยวิธีการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร และวิธีการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เงินเดือน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การมอบรางวัลในฐานะพนักงานดีเด่น

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านค่าตอบแทน ส่วนแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แรงจูงใจด้านรางวัลตอบแทน

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทขององค์กรที่ต้องการทำงานด้วยมากที่สุดและแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิลำเนามีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัท

เอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจมากที่สุดเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยทุกระดับมีความต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่าเกรดเฉลี่ย 1.50-2.00 มีความต้องการทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจมากพอ ๆ กันกับบริษัทเอกชน

ทั้งนิสิตนักศึกษาที่เคยทำและไม่เคยทำกิจกรรมขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานในองค์กรต่างกันมีความต้องการทำงานในองค์กรที่ไม่ต่างกัน คือ ต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจและทำธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจในลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรต่างกันมีความต้องการทำงานในองค์กรที่ไม่ต่างกัน คือ ต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาเป็นข้าราชการ ทำงานกับบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการทำงานเป็นข้าราชการในลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคที่ต่างกันให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่ไม่ต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 2.51-3.00 3.01-3.24 และ 3.25-3.50 ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานในลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยทำกิจกรรมขณะกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับแรงจูงด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานในลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานในองค์กรที่ต่างกันให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านเดียวกัน คือ แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานอยู่ในองค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และไม่ได้ทำงาน ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรที่ต่างกันให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านเดียวกัน คือ แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรต่าง ๆ มากกว่าครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

3.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละวิธีการ พบว่า วิธีการที่ไม่มีความสัมพันธ์ 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท ข่าวการดำเนินงานขององค์กร และข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่นหรือพนักงานตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการรับสมัครงาน เว็บไซต์ขององค์กร และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

3.4 การอภิปรายผล

3.4.1 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับปานกลาง สำหรับวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร สอดคล้องกับการสำรวจของเอแบคโพลล์ ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่คือร้อยละ 90.0 มีจุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล หาความรู้ และมีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ชม.ครึ่งต่อวัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสถ์ เกษมไชยานัส (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ด้วยเหตุผล คือ เป็นประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ จึงมักจะใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นอันดับแรก เพราะเป็นวิธีการหาข้อมูลที่สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว และจากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าปัจจุบันนี้ทุกองค์กรก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองเป็นอย่างมากด้วยแล้ว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลจากวิธีการนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ความต้องการ ในที่นี้คือต้องการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ทัศนคติและค่านิยม ในที่นี้คือความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันคนในสังคมใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และนิยมใช้ในการหาข้อมูลกัน

เป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลต้องการที่จะหาข้อมูลต่าง ๆ ช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนจะนึกถึงกันเป็นอันดับแรก ๆ

วิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวการรับสมัครงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ McCombs and Becker (1997) เช่นกัน แต่เป็นในด้านที่กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการในด้านความต้องการตัดสินใจ และ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือ การใช้ประโยชน์ (Utility) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารในด้านนี้เป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และสามารถให้ความรู้แก่กลุ่มตัวอย่างในการที่จะตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรนั้น ๆ ได้

3.4.2 แรงจูงใจในการเข้าทำงาน

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

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg (1959) ที่กล่าวว่า สาเหตุจูงใจบุคคลให้ทำงานมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการจูงใจให้เกิดความพอใจในการทำงาน ได้แก่ ความสัมฤทธิ์ผลของงานที่ทำ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ การยอมรับผลงาน โอกาสความก้าวหน้า งานที่มีความหมายและท้าทาย อีกปัจจัยหนึ่ง ก็คือ ปัจจัยการบำรุงรักษา อันได้แก่ เงินค่าตอบแทน สถานภาพ ความมั่นคง สภาพการทำงาน ภาวะแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน นโยบายหลักการบริหารของบริษัท ปัจจัยทั้ง 2 นี้จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งค่าตอบแทนในรูปตัวเงินก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้

3.4.3 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

โดยภาพรวมความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมในการเข้าทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานมาก ก็จะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการเข้าทำงานมากตามไปด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ เติมศักดิ์ คทวณิช (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาทั้งหลายนั้นเป็นเพราะได้รับการกระตุ้นจากแรงขับ และแรงขับในที่นี้ ก็คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และ

การส่งเสริมการสมัครเข้าทำงาน แรงขับนี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจจนสามารถสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรมได้ ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากก็จะส่งผลให้มีแรงจูงใจมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเข้าทำงาน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลอยู่ 3 วิธี และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานผ่านวิธีการทั้ง 3 วิธีในระดับมากขึ้น จะส่งผลให้มีระดับการตัดสินใจเข้าทำงานสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา กัณหา (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน” ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาของข่าวสาร โดยในการวิจัยครั้งนี้ วิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงานทั้ง 3 วิธีการมีดังนี้

1. ข่าวการรับสมัครงาน

ข่าวการรับสมัครงานนั้นเป็นข่าวสารที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของนิสิตนักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาเพราะเป็นวัยที่กำลังต้องการสมัครเข้าทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีของ McCombs and Becker (1997) ที่กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการในด้านความต้องการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ รอบตัวได้ ดังนั้น เมื่อบุคคลมีการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นก็ส่งผลให้สามารถตัดสินใจได้มากขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือ การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับวิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลในส่วนของข่าวการรับสมัครงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาซึ่งจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงานขององค์กรเอาไว้เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจได้เมื่อสำเร็จการศึกษาและต้องการสมัครเข้าทำงานในองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เป็นที่ชื่นชอบของตนเอง

2. เว็บไซต์ขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ยประมาณ 20 ปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้

สื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่" ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่ในที่นี้ ก็คือ อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุม และมีราคาถูก สอดคล้องกับคำกล่าวของ เสกสรร สายสีสด (2552) ที่กล่าวว่า การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชม. สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ และยังเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกลทั้งในด้านของผู้รับและผู้ส่งสาร ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานจากวิธีการนี้ได้มากกว่าวิธีการอื่น ๆ และส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากวิธีการนี้นำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการตัดสินใจสมัครเข้าทำงาน

3. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

เป็นธรรมดาที่องค์กรที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วกลุ่มตัวอย่างก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพัชร์ เรืองธารีพงศ์ (2549) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า" ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อองค์กรและตัวของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความสนใจและมีความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ได้รับจากผู้บริหารระดับสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือ ทัศนคติและค่านิยม โดยทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้คือความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรและผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและรับรู้ข่าวสารนั้นเป็นอย่างดีจนสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจได้

4. สรุป

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ช่องทางเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา คือ เว็บไซต์ ข่าวการรับสมัครงาน และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง ดังนั้น องค์กรควรใช้ช่องทางดังกล่าวในการเผยแพร่ข่าวสารการรับสมัครบุคคลเข้าทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมายนี้ นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการทำงานที่นิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาให้ความสำคัญในระดับ

มาก คือ แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน ดังนั้น องค์กรสามารถนำแรงจูงใจในด้านนี้มาใช้ในการจูงใจให้บุคคลเข้าทำงานในองค์กรของตนได้

4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยอาจศึกษากลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาแล้ว และวัยทำงานตอนต้นเพื่อให้ทราบการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครเข้าทำงานขององค์กร และทราบแรงจูงใจในการเข้าทำงานของกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาและวัยทำงานตอนต้นของประชาชนทั่วไป

2. ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ควรศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรกับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน เพื่อให้ทราบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานหรือไม่ อย่างไร

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา รศ.พัชนี เชยจรรยา และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ ที่คอยให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี จึงขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการจัดหางาน, กรมส่งเสริมการมีงานทำ. **แนวทางการตัดสินใจด้านอาชีพ.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.vgnewepd.com/guide/guide2.asp (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิ.ย. 2553)

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. **การตัดสินใจเลือกอาชีพ.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.ubisd.go.th/skilllabouronline/know10.php (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิ.ย. 2553)

ชูชัย สมิทธิไกร. 2535. “กลยุทธ์การจูงใจพนักงาน”. **วารสารเพิ่มผลผลิต** ปีที่ 3, ฉบับที่ 35, หน้า 12-15.

เติมศักดิ์ คทวณิช. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ภัทรภร เสนไกรกุล. 2551. **การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจิพัชร์ เรืองธารีพงศ์. 2549. **อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2549. **การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล. 2544. **แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สุกัญญา กัณหา. 2552. **การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชิตา อยู่คงศักดิ์. 2550. **แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสกสรร สายสีสด. **อินเทอร์เน็ต สื่อประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: สืบค้นเมื่อ 19 ก.ย. 2553.

สำรวจ 100 อันดับองค์กรที่นักศึกษาไทยอยากทำงานด้วยมากที่สุด. “นิตยสาร Info Biz Thailand”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.oknation.net/blog/kintaro สืบค้นเมื่อ 28 มิ.ย. 2553

เอแบคโพลล์. **ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเยาวชนไทย.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.ryt9.com/s/abcp/97935 สืบค้นเมื่อ 17 ก.ย. 2553