

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 ซึ่งจะเป็นผลเสียหายต่อตนเอง ต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติเป็นอย่างมาก

(<http://www.ubisd.go.th/skilllabouronline/know10.php> / 28มิ.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 สถิติปัญญา ความถนัด ทักษะ และปัจจัยเกี่ยวกับโครงสร้างค่านิยม เช่น ค่านิยมทางการงาน จุดมุ่งหมายชีวิต จุดมุ่งหมายทางอาชีพ ความต้องการอำนาจ ความมั่นคง และความปลอดภัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจหลายทฤษฎีได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านต่างๆ ไว้มากมาย โดยให้ความเห็นว่า การที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจอย่างได้ผลนั้น จำเป็นจะต้องมีรางวัลตอบแทนและรางวัลตอบแทนเหล่านั้นจำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ได้รับ มีความเป็นธรรมชาติ มีความเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

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 นิรามิส อรุณทอง (2538) พบว่า บัณฑิตใหม่มีปัจจัยสนใจในการเลือกงาน 5 ปัจจัย ได้แก่ สวัสดิการ ลักษณะงาน การปกครองบังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน และโอกาสในการพัฒนาตนเอง สำหรับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลจะรับรู้ข่าวสารที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้นั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สร้างแรงจูงใจในการได้ทำงานที่น่าสนใจ แรงจูงใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีคุณค่า และแรงจูงใจในด้านของการได้ทำงานในองค์กรที่เป็นที่รู้จัก มีความมั่นคง และมีผลตอบแทนที่ดีและเหมาะสม

เมื่อเราสามารถเลือกอาชีพได้แล้วการตัดสินใจเลือกองค์กรที่จะร่วมงานด้วยก็นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะทุกคนต่างก็ต้องการจะได้ร่วมงานกับองค์กรที่มีความมั่นคงและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งในปัจจุบันองค์กรเหล่านี้ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก และแต่ละองค์กรก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนักในเรื่องของความมั่นคงและผลตอบแทน

เช่นเดียวกันหากมองในมุมมองขององค์กรต่างๆทั้งที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงเอกชน ต่างก็ต้องการให้ผู้ที่จะเข้ามาร่วมงานด้วยนั้นมีความสามารถด้วยกันทั้งสิ้น 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 แต่มีการประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆไปเพื่อต้องการให้ผู้รับข่าวสารนั้นมีความรู้สึกที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงมีความผูกพันกับองค์กร จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้อยากมาร่วมงานกับองค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรรัฐวิสาหกิจใช้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานโดยมีวิธีการประชาสัมพันธ์สื่อสารกับบุคคลภายนอกดังนี้

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

จากการวิจัยของ พิไลพร เรืองนภ (2551) เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานขององค์กร สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรที่ได้ผลดีที่สุดได้แก่

1. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์
2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานเพื่อให้เกิดการบอกต่อ
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์และการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าองค์กรต่างๆนั้นมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครเข้าทำงานโดยจะเป็นไปในรูปแบบของการส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆขององค์กร และการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับบุคคลภายนอก

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 โตโยต้า 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) นอกจากนั้นเป็นองค์กรของภาคเอกชนทั้งสิ้น จึงทำให้เกิดคำถามขึ้นว่าเป็นเพราะเหตุใดจึงทำให้นิสิตนักศึกษาส่วนมากไม่มีแรงจูงใจในการเข้าทำงานในองค์กรของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ทั้งที่องค์กรเหล่านี้มีความมั่นคงและมีสวัสดิการตอบแทนให้กับพนักงานอย่างมากมาย นอกจากนี้หากนักศึกษาที่มีความสามารถหันไปให้ความสนใจในการเข้าทำงานกับองค์กรของภาคเอกชนทั้งหมด องค์กรของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจก็ควรจะประสบกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรด้านบุคคลากรที่มีประสิทธิภาพ

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

จากทฤษฎี และจากการทำการสำรวจดังกล่าวชี้แนะว่าหากองค์กรต่างๆ ใช้การสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของผู้รับสารแล้วนั้น จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเข้าทำงานได้ แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต่างๆสามารถที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่านิสิตนักศึกษาที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรต่างๆบ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แรงจูงใจเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรต่างๆของกลุ่มนิสิตนักศึกษาได้หรือไม่ และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ต่างๆจากองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษาหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆเพื่อให้องค์กรเหล่านั้นสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานให้กับกลุ่มนิสิตนักศึกษาจบใหม่ที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงานมีความสนใจที่จะเข้ามาร่วมงานกับองค์กรมากขึ้นด้วย

ปัญหาคำถามวิจัย

1. นักศึกษามีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรอย่างไร
2. แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษาเป็นอย่างไร
3. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษาหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในกลุ่มนิสิตนักศึกษา
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร กับแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
2. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษา ในสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรเท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

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

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนและส่งเสริมการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานขององค์กรต่างๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับสมัครเข้าทำงาน โดยวัดจากความถี่ในการได้รับข่าวสารผ่านวิธีการต่างๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการรับบุคคลเข้าทำงาน

แรงจูงใจในการเข้าทำงาน หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ พลังกดดัน หรือ ความปรารถนา ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้เป็นเหตุทำให้บุคคลมีการตัดสินใจที่จะสมัคร เข้าทำงานกับองค์กร ได้แก่

- **แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับเงินที่ได้รับตอบแทน เช่น เงินเดือน โบนัส
- **แรงจูงใจด้วยความก้าวหน้าในงาน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการเติบโตก้าวหน้าในสายงาน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง
- **แรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับมอบหมายที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือความสนใจของบุคคล เช่น งานที่ตรงกับ ความชอบและความสามารถ งานที่ตรงตามความสนใจ งานที่ตรงกับสาขาวิชาที่จบ การศึกษา งานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- **แรงจูงใจด้วยสวัสดิการ** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการตอบแทนในด้านการดูแลความเป็นอยู่และความเป็นส่วนตัวของบุคคล เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล สิทธิในการลางาน ค่าเดินทาง สิทธิพิเศษตามตำแหน่ง
- **แรงจูงใจด้วยการพัฒนาพนักงาน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคคล มีความรู้ความสามารถในการทำงาน เช่น การให้ทุนศึกษาต่อ การฝึกอบรมเพิ่มเติม
- **แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน** หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน และมักจะได้รับเป็นการตอบแทนจากการทำดีหรือความสำเร็จในงาน เช่น รางวัลพนักงานดีเด่น

การตัดสินใจเข้าทำงาน หมายถึง การมีความต้องการที่จะเข้าทำงานกับองค์กรใด องค์กรหนึ่ง โดยแสดงความประสงค์จะสมัครเข้ารับการคัดเลือกเพื่อเป็นพนักงาน หรือเพื่อปฏิบัติงานกับองค์กรนั้นๆ

นิสิตนักศึกษา หมายถึง บุคคลที่ลงทะเบียนเรียนและกำลังศึกษาอยู่ถึงชั้นปีสุดท้ายของ หลักสูตรในสถาบันระดับอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน