

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 การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

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

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัศวตรเดชา : 2544) ให้คำจำกัดความของ การประชาสัมพันธ์ ว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้า และต่อเรื่องที่สถาบันของรัฐหรือของเอกชนก็ตามทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้อง มีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชาคมติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆให้เกิดความร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ให้ความร่วมมือในการ

ดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วจิตร อาวะกุล , 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 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่างๆ ซึ่งเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักปฏิบัติที่สำคัญอยู่ 3 ประการ (วิรัช ลภีรัตนกุล : 2549)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบัน ให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

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

และเกิดขึ้นได้ในกรณีต่างๆ เช่น ความเข้าใจผิดนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินการของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานที่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงควรยึดหลักป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อนดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง

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

3. การสำรวจประชามติ

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

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

(วิรัช ฤทธิรัตนกุล : 2549)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร จึงมีความจำเป็นในการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือและศรัทธา จากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร ทำให้การ

ดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งยอมที่จะสูญเสียผลประโยชน์มหาศาลไปเพื่อแลกกับชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น เพราะชื่อเสียงขององค์กรย่อมเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากมีชื่อเสียงไปในทางลบ ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน ประชาชนอาจเกิดความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากให้ความร่วมมือกับองค์กรนั้นได้ ดังนั้นองค์กรทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ 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

การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนั้น 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

ในส่วนของกรรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษานั้น 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 นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

ดังนั้นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้รับสาร และสามารถเลือกใช้สื่อในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นๆประสบความสำเร็จมากขึ้น

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



1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง 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 วนันธร มิลินทางกุล : 2549) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. ความต้องการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆรอบตัวได้
3. ความต้องการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคล มีข้อมูลที่นำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้
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 การที่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำหรือเกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆนั้น 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 ส่วนคุณลักษณะของผู้บริโภคนั้นนอกจากที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ 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 ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าใดก็จะทำการเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งจะช่วยให้เขาทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด และ หลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งที่ทำให้พวกเขาเจ็บปวด เช่น ผู้บริโภคมักที่จะหลีกเลี่ยงคำบอกต่อ (Word of mouth) ที่กล่าวถึงข้อด้อยของสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น
2. การเลือกสรรในการให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีการตระหนักรู้ในสิ่งเร้ามากขึ้น ถ้าสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักที่จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ตนมีความสนใจ และ มองข้ามข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ตนไม่ได้สนใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารหรือมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน โดยบางคนอาจมีความสนใจในข้อมูลทางด้านราคาของสินค้าเป็นหลัก บางคนอาจสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า บางคนชอบเนื้อหาสารโฆษณาที่มีความซับซ้อน หรือบางคนชอบภาพโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย
3. การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคจะทำการขจัดสิ่งเร้าที่เป็นอุปสรรคต่อความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตนเองออกไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นๆแล้วก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้นในบางครั้งผู้บริโภคอาจทำการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเองโดยไม่รู้ตัว
4. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะทำการปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่ระดมเข้ามา โดยการปิดกั้นตนเองจากการรับรู้ เช่น การใช้รีโมทโทรทัศน์กดเปลี่ยนช่อง (Zapping) หรือการลุกไปเข้าห้องน้ำ (Flush factor) ในขณะที่มีโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกสรรการเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังหรือระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า และลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งเร้า เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า รูปแบบและการออกแบบของ

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

การจัดระบบ (Organization)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสรรข้อมูลต่างๆที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเองแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการจัดระบบข้อมูลต่างๆที่ตนได้เปิดรับเข้ามา โดยในขั้นตอนการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual organization) นั้น Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ตนได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายและง่ายต่อการนำไปใช้งาน โดยใช้หลักการพื้นฐานในเรื่องของการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (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)

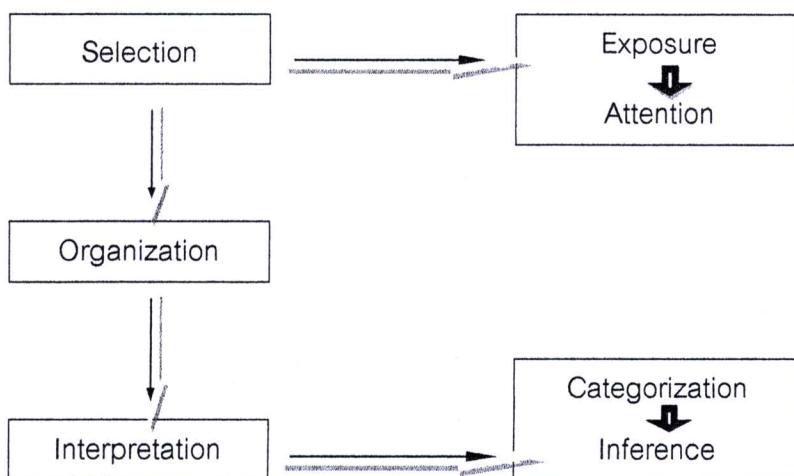
ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อนนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อมูลและระลึกถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการที่จะต่อเติมส่วนประกอบที่ขาดหายไปเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าที่มีความไม่สมบูรณ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้สิ่งเร้าในภาพรวมได้ แม้ว่าสิ่งเร้าเหล่านั้นจะมีความไม่สมบูรณ์ก็ตาม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าเหล่านั้นมาก่อน (Assael, 2004)

การตีความหมาย (Interpretation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดระบบการรับรู้ของข้อมูลต่างๆ ที่ตนเปิดรับมาเรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายผู้บริโภคจะทำการตีความหมายข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งในการตีความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น Assael (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้หลักการที่สำคัญอยู่ 2 ประการในการที่จะตีความหมายของสิ่งเร้า คือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) โดยหลักการนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดวางข้อมูลในลักษณะที่เป็นหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจ และจัดการกับข้อมูลใหม่ที่เข้ามาได้อย่างง่ายและรวดเร็ว โดยการจัดประเภทข้อมูลใหม่ให้ไปเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม โดยผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับชั้นของข้อมูลก่อน ซึ่งข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับเป็นครั้งแรกนั้นจะถูกจัดว่าเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐาน และหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการพัฒนาข้อมูลไปเรื่อยๆ

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The perceptual process)



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

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

แนวคิดในเรื่องกระบวนการรับรู้นี้จะช่วยอธิบายถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงาน เพราะหากกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยนั้นมีการรับรู้ในสิ่งที่เราสื่อสารออกไป และหากการสื่อสารนั้นตรงกับความต้องการและความคิดของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะมีการตีความและเก็บข้อมูลนั้นๆ ไว้ในใจและเมื่อมีสิ่งมากระตุ้นก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจในการร่วมงานกับองค์กรได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การที่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะสามารถเผยแพร่หรือกระจายไปสู่ผู้รับสารได้นั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือและสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสาร เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายสื่อด้วยกัน ได้แก่

(วิรัช ลภีรัตน์กุล : 2549)

1. สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ คำพูดต่างๆ

สื่อชนิดนี้มีข้อได้เปรียบ คือ สั้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าและอากัปกริยาโดยตรง สามารถใช้การสื่อสาร 2 ทาง ทำให้สามารถปรับเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับฟังได้ทันที

ข้อเสียเปรียบ คือ คำพูดมีลักษณะขาดความคงทนถาวร มีขอบข่ายที่ไม่กว้างขวาง และผู้ฟังอาจไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพตามที่ผู้พูดบอก

2. สื่อมวลชน (Mass media)

สื่อนี้จะมาในรูปแบบของข่าวสารที่สามารถกระจายไปสู่คนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ มีข้อได้เปรียบ คือ สามารถกระจายข่าวได้รวดเร็วครอบคลุมในพื้นที่กว้างขวางมาก มีความน่าสนใจน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ

ข้อเสียเปรียบ คือ มีค่าใช้จ่ายสูง ไม่มีความคงทนถาวร และมีช่วงระยะเวลาที่จำกัด

หนังสือพิมพ์ มีข้อได้เปรียบ คือ มีความคงทนถาวร ราคาจำหน่ายไม่แพงคนจึงมีกำลังซื้อ สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่ม และสามารถให้ข้อมูลได้ครั้งละมากๆ

ข้อเสียเปรียบ คือ ไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่ไม่รู้หนังสือ มีช่วงอายุที่สั้น และผู้อ่านสามารถเลือกเฉพาะเรื่องที่สนใจได้จึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้อ่านจะอ่านเรื่องของเราหรือไม่

3. สื่อกิจกรรม (Special Event)

เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ก่อให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยจุดเด่นของสื่อชนิดนี้คือสามารถควบคุมเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ และสามารถกำหนดกิจกรรมได้ตามที่ต้องการ (พนม คลีฉายา : 2550)

4. สื่อใหม่ (New media)

ในที่นี้คือสื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อนี้เกิดขึ้นจากการแสวงหาข่าวสารของประชาชนและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมาที่สะดวกและทำให้สามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น Holtz (1999) (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา : 2550) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของเรา เป็นสิ่งธรรมดาสำหรับกิจกรรมประจำวัน และผนวกเข้าไปอยู่ในความคิดของเราโดยง่ายเช่นเดียวกับโทรทัศน์ วีดิทัศน์

ธนิษฐ์ เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไปในอนาคตด้วยเหตุผลคือเป็นประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูลให้ความบันเทิง และเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร

เสกสรร สายสีสอด (2552) กล่าวว่า การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 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
 - ปรับโฉมห้องขायตัว
 - 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
 - กิจกรรมต่างๆที่ำทำเพื่อช่วยเหลือสังคม 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
 - กิจกรรมต่างๆที่ำทำเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR)
- 3.) แฉ่งรางวัลที่ได้รับ
- 4.) ใช้ระบบที่ทันสมัยในการทำงาน
- 5.) แฉ่งแผนการตลาด
- 6.) จัดกิจกรรมกับบุคคลภายนอก
- 7.) แฉ่งข่าวการรับสมัครงาน

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจที่ได้ทำการสัมภาษณ์ยังกล่าวด้ว้ยว่าการทำการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานของรัฐวิสาหกิจนั้นจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆมาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารที่ส่งไปนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์บ้าง นอกจากนี้สื่อบุคคลก็นับเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการกระจายข่าวสารด้ว้ยเช่นกัน

จากการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานของรัฐวิสาหกิจสามารถสรุปการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรที่ทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกด้ว้ยรวมได้ดังนี้

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

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยังเน้นอีกด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จำเป็นต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้รับสารกับองค์กร จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้อยากมาร่วมงานกับองค์กรได้

เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรทั่วไป

จากงานวิจัยของ พิไลพร เรืองนก (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 จะเห็นว่าองค์กรต่างๆนั้นมีการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานโดยจะเป็นไปในรูปแบบของการส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆขององค์กร และการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันกับบุคคลภายนอก

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานและการตัดสินใจเข้าทำงาน

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

การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (Anita E. Woolfolk 1995) การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ 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 หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

การสร้างแรงจูงใจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นผู้จูงใจจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (จิราภรณ์ ตั่งกิตติภาภรณ์ : 2532)

1. **ธรรมชาติของแต่ละบุคคล** เนื่องจากแต่ละคนมีเอกลักษณ์ประจำตัวแตกต่างกันไป การจะสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคคลนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ความต้องการ เป็นภาวะการณ์ขาดสมดุลภายในร่างกายของบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นทางกายหรือทางจิตใจก็ได้ ภาวะดังกล่าวจะทำให้บุคคลพยายามที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้ร่างกายเกิดการสมดุล

2) ทศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกเชิงประมาณค่าของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆซึ่งผ่าเข้ามาในประสบการณ์ของบุคคล ความรู้สึกเชิงประมาณค่านี้เป็นได้ทั้งทางบวกหรือลบ และมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมา

3) ค่านิยม ค่านิยมประจำตัวบุคคลจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลเลือกทำกิจกรรม หรืออยากกระทำกิจกรรมต่างๆแตกต่างกันไป

4) ความวิตกกังวล ความวิตกกังวลจะมีผลต่อความสามารถทางการเรียนรู้และการทำกิจกรรมต่างๆ คนที่มีความวิตกกังวลสูงมักกระทำสิ่งต่างๆด้อยกว่าคนที่มีความวิตกกังวลต่ำ และคนที่ตกอยู่ในภาวะวิตกกังวลจะถูกกระตุ้นเร้าได้ง่ายกว่าคนที่อยู่ในภาวะปกติ

5) ความตั้งใจ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อความสำเร็จของการทำกิจกรรม คนที่มีความตั้งใจสูงจะทำให้มีแรงจูงใจในการทำกิจกรรมต่างๆสูงกว่าคนที่มีความตั้งใจต่ำ

2. **ภาวะแวดล้อมทางสังคม** ได้แก่ สิ่งต่างๆทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้นๆ เช่น กฎระเบียบข้อบังคับ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมประจำสังคม รวมถึงสถาบันต่างๆทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้แต่ละคนมีการพัฒนาเอกลักษณ์ประจำตัวที่แตกต่างกัน และมีผลต่อแรงจูงใจด้วย

3. **สถานการณ์ต่างๆในแต่ละสิ่งแวดล้อม** 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 โดยสังคมในระดับต่างๆตั้งแต่ระดับครอบครัว โดยสถาบันเหล่านี้จะถ่ายทอดวัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อให้กับสมาชิก สำหรับแรงจูงใจทุติยภูมิในส่วนของส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ได้แก่
 - 2.1 **แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะพยายามทำกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะอดทนและไม่เกิดความย่อท้อ
 - 2.2 **แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อให้ผู้อื่นรัก ยอมรับ ยกย่อง เคารพนับถือ และแสดงไมตรีจิตต่อตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากไม่ต้องการที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง พฤติกรรมของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์สูงจะมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา ชอบให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ชอบเข้าสังคม มักจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลจะพัฒนาแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ไปในระดับใดนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการอบรมเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัว
 - 2.3 **แรงจูงใจใฝ่อำนาจ** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือผู้อื่น มีความทะเยอทะยาน รักความก้าวหน้า อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่

อำนาจมากเกินไปอาจไม่คำนึงถึงความถูกต้องและความชอบธรรมในการได้มาซึ่งอำนาจ

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

นอกจากนี้ การที่บุคคลหนึ่งจะมีแรงจูงใจในการทำงานหรือไม่นั้นเป็นผลมาจาก

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลและสถานการณ์ มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความสนใจและทัศนคติที่ต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจที่ต่างกันตามไปด้วย บุคคลที่มีแรงจูงใจจะแสดงออกมาในลักษณะการทำงานด้วยความกระตือรือร้น มีทิศทางที่เด่นชัดและไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับอุปสรรคที่ขวางกั้น การจูงใจพนักงานจึงเป็นการโน้มน้าวให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงานอย่างสุดกำลังความสามารถ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการจูงใจพนักงานจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลักษณะของพนักงานอยู่เสมอ

บุคคลที่มีแรงขับเคลื่อนที่จะบรรลุซึ่งความสำเร็จในการปฏิบัติงานสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับการยกยฐานะและส่งเสริมทางด้านการศึกษาหรืออาชีพได้เร็วกว่า เพราะเป็นผู้ที่มีความพยายามที่จะคิดและปฏิบัติในสิ่งที่ดีกว่าเดิมซึ่งหน่วยงานราชการหรือเอกชนที่มีบุคคลลักษณะนี้มากจะเจริญเติบโตได้ผลกำไรดีกว่าอีกหน่วยงานหนึ่งที่ขาดบุคลากรประเภทนี้ (ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล : 2544)

ซูซีย์ สมิทธิโกร (2539) กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงานนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเครื่องมือเข้ามาช่วยเพื่อให้การจูงใจนั้นประสบความสำเร็จ โดยการสร้างแรงจูงใจในการทำงานสามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์การจูงใจได้ 2 วิธี คือ

1. กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน

กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทนนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ดั้งเดิมซึ่งใช้กันมานานที่สุดและแพร่หลายที่สุด รูปแบบการให้รางวัลตอบแทนจะมีผลต่อแรงจูงใจและขวัญกำลังใจของบุคคลหรือไม่จึงต้องอาศัยการวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นแล้วการให้รางวัลตอบแทนก็อาจจะไร้ประโยชน์ ดังนั้นสิ่งแรกที่จะคำนึงถึงก็คือคุณลักษณะของรางวัลตอบแทนที่จะมอบให้แก่ผู้ทำงาน เพื่อให้เกิดผลและมีคุณค่าตามที่ต้องการ

คุณลักษณะของรางวัลตอบแทน

รางวัลตอบแทนที่ดีและมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจ รวมทั้งขวัญและกำลังใจของพนักงาน ควรจะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีคุณค่าสำหรับผู้ได้รับ (Valuable) รางวัลตอบแทนที่ดีจะต้องมีคุณค่า มีความน่าดึงดูดใจและมีความสำคัญสำหรับผู้ได้รับ กล่าวคือจะต้องเป็นสิ่งที่พนักงานต้องการจะได้รับอย่างมาก มิใช่เป็นสิ่งที่ดีธรรมดาจนไร้คุณค่า อย่างไรก็ตามเนื่องจากบุคคลแต่ละคนอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนอาจต้องการเงินทองเพื่อตอบสนองความต้องการด้านปัจจัยสี่ แต่บางคนอาจต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ เพื่อเสริมสร้างศักดิ์ศรีของตน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องทราบความต้องการของพนักงานเสียก่อนเพื่อให้การเสนอรางวัลตอบแทนเกิดผลดีที่สุด

2. มีความเป็นธรรม (Equitable) พนักงานที่ได้รับรางวัลตอบแทนควรจะรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่เขาได้ลงทุนลงแรงกระทำให้แก่องค์กร กล่าวคือรางวัลตอบแทนที่มอบให้แก่พนักงานควรจะเหมาะสมกับผลงาน ความอุตสาหะ ความสามารถ ทักษะและคุณสมบัติอื่นๆของพนักงาน ซึ่งถ้าหากพนักงานรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับไม่เป็นธรรมแก่ตัวเขา อาจจะส่งผลให้เขาเกิดท้อถอยหมดกำลังใจได้

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 โดยอาจจะมียุทธศาสตร์ดังนี้คือ

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

ดังนั้นรางวัลตอบแทนจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งต่อการจูงใจ เพราะหากรางวัลที่ใช้ในการจูงใจเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่เราต้องการจะจูงใจแล้วนั้นการจูงใจก็จะมีแรงผลักดันและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

2. กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน

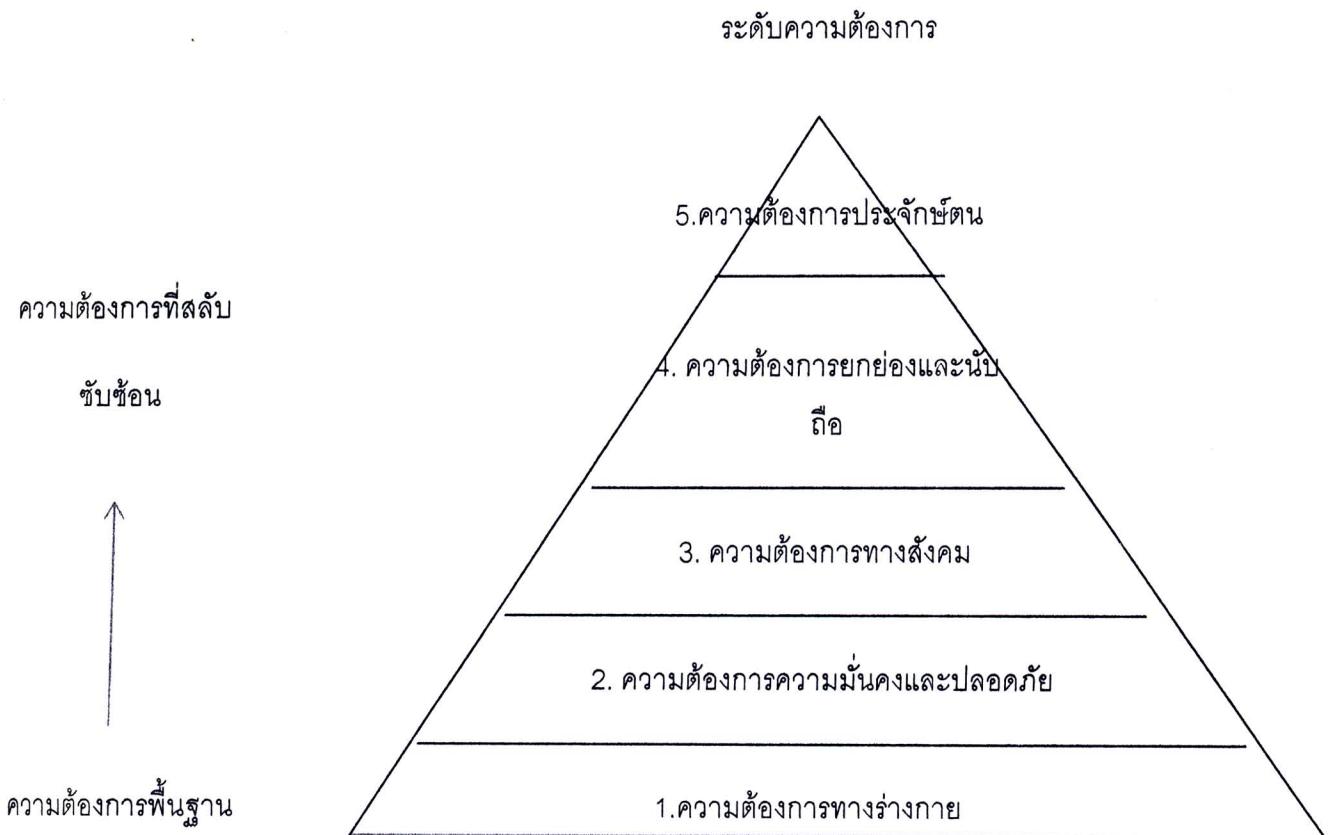
มนุษย์เรามีได้ทำงานเพียงเพื่อต้องการเงินสำหรับการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ยังต้องการสิ่งอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อจิตใจของตนเองอีกด้วย จากการสำรวจคนอเมริกันทั้งหญิงและชายจากหลายสาขาอาชีพซึ่งมีอายุและตำแหน่งงานต่าง ๆ กันจำนวน 1000 คน พบว่าสิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดอันดับแรกมิใช่เงิน แต่คือการทำงานที่ได้รับความชื่นชมเห็นคุณค่าในผลงานจากผู้อื่น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

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

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

ความต้องการของมนุษย์จะเป็นไปในลักษณะจากต่ำไปหาสูงที่เรียกว่าลำดับขั้นของความ สมอง 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 และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม 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 ความต้องการจะไม่มี การข้ามขั้น ความต้องการที่จะเป็นแรงจูงใจให้คนทำงานหรือแสดงพฤติกรรม จะต้องเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่สามารถเป็นแรงจูงใจได้อีกต่อไป

นอกจากทฤษฎีนี้แล้วยังมีทฤษฎีอีกทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งขยายความทฤษฎีของ Maslow ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษา ของ Herzberg (1959) (Herzberg's Two-Factor Theory) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ศึกษาถึงสาเหตุจูงใจบุคคลให้ทำงาน เขาพบว่ามี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยเรียกว่า ปัจจัยการจูงใจให้เกิดความพอใจในการทำงาน ได้แก่ ความล้มเหลวของงานที่ทำ 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 พยออม 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 ปัจจัยที่กล่าวถึงนี้ ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ลักษณะงาน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น คนบางคนชอบทำงานราชการเพราะเขาตีค่าความมั่นคงในการทำงานไว้สูง คนบางคนชอบทำงานที่ทำหายและมีความรับผิดชอบสูง เพราะเขามีค่านิยมสูงเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน เป็นต้น และความชอบที่แตกต่างกันนี้ยังแตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาด้วย เช่นเดียวกับความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่จูงใจอีกต่อไป เช่น บางคนอาจเปลี่ยนความชอบในรางวัลที่ได้รับเมื่อสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ความคาดหวัง หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความเป็นไปได้ว่าหากมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ผลงาที่ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามในการทำงานกับผลงาที่เกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อว่าความพยายามนั้นๆจะนำไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์ ตัวอย่างเช่น บางคนคาดหวังว่าหากเขาทำงานหนักขึ้นเขาจะได้เลื่อนขั้น ตรงกันข้ามบางคนคิดว่าหากเขาขยันทำงานเขาจะถูกเพื่อนขับออกจากกลุ่ม ซึ่งก็คือเขาไม่เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลงา

ความเป็นเครื่องมือ หมายถึงความเป็นไปได้ที่ผลงาที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่รางวัลที่ต้องการ เช่น บุคคลคาดว่าหากผลงาเพิ่มมากขึ้นเขาคงได้รับเงินเดือนขึ้น ความเป็นเครื่องมือที่สูงจะแสดงผลให้เห็นว่าความเป็นไปได้ของการได้รับเงินเดือนเพิ่มมีมาก ในขณะที่หากความเป็นเครื่องมือต่ำ แสดงว่าแม้ว่าผลงาจะเพิ่มมากขึ้นแต่เงินเดือนก็ไม่ได้ขึ้น ความเป็นเครื่องมือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลการทำงานกับรางวัลตอบแทน

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

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

จากทฤษฎีความคาดหวังจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ คุณค่าของรางวัลหรือผลที่ได้รับ การที่ผลงาเป็นเครื่องมือนำไปสู่รางวัล และความคาดหวัง (วันชัย มีชาติ : 2548)

ดังนั้นการพิจารณาสร้างรายละเอียดให้เกิดการจูงใจในการสรรหา กสไกสำคัญที่สุดของการสรรหาที่มีประสิทธิภาพนั้น ประเด็นสำคัญจะอยู่ที่การพิจารณารายละเอียดต่างๆของสิ่งที

เกี่ยวข้องกับภาระงาน นั่นก็คือการมุ่งพยายามที่จะกำหนดรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวกับงานให้เห็นชัดเจน ทั้งในแง่ของรางวัลผลตอบแทนและคุณลักษณะของพนักงานที่ดีที่อยากได้ควบคู่กับการพิจารณาความคาดหวังที่เป็นความประสงค์ที่อยู่ในใจของผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตามความต้องการดังกล่าว เพื่อให้ให้มีหนทางสามารถเสนอข้อเสนอกับเงินเดือนและผลตอบแทนอื่นๆ ตลอดจนตำแหน่งงานให้อยู่ในระดับสูงพอ และมีความเหมาะสมที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้สมัครมาติดต่อสมัครงาน

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเข้าทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นแรงจูงใจหลัก 6 ด้าน ได้แก่ (อรรถพล ทองปวงทิพย์ : 2553)

1. แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน เช่น เงินเดือน โบนัส
2. แรงจูงใจด้วยความก้าวหน้าในงาน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง
3. แรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน เช่น งานที่ตรงกับความชอบและความสามารถ งานที่ตรงตามความสนใจ งานที่ตรงกับสาขาวิชาที่จบการศึกษา งานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
4. แรงจูงใจด้วยสวัสดิการ เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล สิทธิในการลางาน ค่าเดินทาง สิทธิพิเศษตามตำแหน่ง
5. แรงจูงใจด้วยการพัฒนาพนักงาน เช่น การให้ทุนศึกษาต่อ การฝึกอบรมเพิ่มเติม
6. แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน เช่น รางวัลพนักงานดีเด่น

เมื่อเราสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารได้แล้วก็ไม่จำเป็นต้องไปที่ผู้รับสารจะเกิดพฤติกรรมตามที่ได้รับแรงจูงใจนั้นๆ เพราะการที่ผู้รับสารจะเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจก่อน

การตัดสินใจเข้าทำงาน

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือการดำเนินการจากบรรดาทางเลือกหลายๆหนทาง การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการจัดการแทบจะทุกขั้นตอน

การตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงาน และบริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ นับตั้งแต่บุคคลต้นชั้นมากก็จะมี การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา (เทพ สงวนกิตติพันธุ์ : 2550)

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

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

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นได้ว่า มนุษย์เราจะตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมีการรวบรวม มีข้อมูล มีความต้องการ มีความพึงพอใจ และประเมินตนเองให้เหมาะสม จึงจะทำการตัดสินใจเลือกปฏิบัติในแนวทางที่ตนเองคิดว่าดีที่สุด

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

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรามิส อรุณทอง (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 พนักงานมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านความก้าวหน้าในงาน และด้านความมั่นคงปลอดภัย

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

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

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

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ที่มาขององค์ความรู้ฯ สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษา พระบรมสารีริกธาตุ จ.นครศรีธรรมราชสำหรับการนำจตุคามรามเทพมาเป็นวัตถุมงคลนั้น ก็เพื่อ วัตถุประสงค์ที่จะสร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้มีไว้บูชา นำรายได้ จากการสร้างวัตถุมงคลไปสร้าง ศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช และเป็นค่าบำรุงสาธารณูปโภค 2) สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ประกอบด้วยสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ 3) แรงจูงใจที่มีต่อ วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคล จตุคามรามเทพ โดยประชาชนบูชาองค์จตุคามรามเทพเพราะความต้องการเอาชนะอุปสรรคมากที่สุด ส่วน แรงจูงใจที่อยู่ในระดับต่ำสุดคือ การบูชาเพื่อต้องการได้มาซึ่งทรัพย์สินสมบัติ 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 องค์การเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน” โดยได้ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ องค์การเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์การเพื่อ การสรรหาบุคลากรเข้าทำงานที่ประสบความสำเร็จ และการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์และ ภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน ประกอบไปด้วย 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงนโยบาย 3) การ กำหนดสาระสำคัญขององค์การ 4) การกำหนดคุณค่าและค่านิยมสัญญาที่องค์การจะมอบให้ และ 5) การวางแผนการสื่อสารและประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรที่ได้ผลดีที่สุด ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานเพื่อให้เกิดการบอกต่อ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยทำงานมีการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรในระดับที่ไม่ค่อยรู้จัก แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งสามองค์กรในระดับที่ดี

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

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

สุกัญญา กัณหา (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน” โดยได้ศึกษาการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ และศึกษาความเกี่ยวข้องกันระหว่างการรับรู้เนื้อหาสารกับอาชีพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบการวิจัยได้ดังนี้

