

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง "การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในกลุ่มนิสิตนักศึกษา
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร กับแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตนักศึกษา

ทั้งนี้สมมติฐานในการวิจัยมี 2 ประการดังนี้

1. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
2. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

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

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด และมีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.00 มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยทำกิจกรรมขณะกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยทำ โดยกิจกรรมที่เคยทำมากที่สุดขณะศึกษา คือ การเป็นสมาชิกชมรม บิดาของกลุ่มตัวอย่างทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ส่วนมารดาทำงานราชการมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีส่วนในการตัดสินใจเข้าทำงานด้วยตัวเองมากที่สุด

ประเภทขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการร่วมงานด้วยมากที่สุดคือ บริษัทเอกชน องค์กรที่ต้องการเข้าทำงานด้วยเป็นองค์กรแรกมากที่สุด คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรตามที่ระบุว่าต้องการเข้าทำงานเป็นองค์กรแรก ในระดับ “มาก”

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการในการรับรู้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยวิธีการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร และวิธีการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ข่าวการฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เงินเดือน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การมอบรางวัลในฐานะพนักงานดีเด่น

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านต่างๆในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน ส่วนแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แรงจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน

1.2 ปัจจัยภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทขององค์กรที่ต้องการทำงานด้วยมากที่สุดและแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิลำเนามีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทเอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจมากที่สุดเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยทุกระดับมีความต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่าเกรดเฉลี่ย 1.50 - 2.00 มีความต้องการทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจมากที่สุดเท่ากันกับบริษัทเอกชน

ทั้งนิสิตนักศึกษาที่เคยทำและไม่เคยทำกิจกรรมขณะศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่บิดาทำงานในองค์กรต่างๆมีความต้องการทำงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจและทำธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการทำงานกับองค์กรรัฐวิสาหกิจในลำดับรองลงมา

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มารดาทำงานในองค์กรต่างๆมีความต้องการทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาเป็นข้าราชการ ทำงานกับบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการทำงานเป็นข้าราชการในลำดับรองลงมา

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในภาคต่างๆให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

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

กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยทำกิจกรรมขณะกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยให้ ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทนมากที่สุด และให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการ ทำงานในลำดับรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานในองค์กรต่างๆทั้งหมดให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วย ค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบิดาทำงานอยู่ในองค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และไม่ได้ทำงาน ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับ รองลงมา

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรต่างๆให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วย ค่าตอบแทนมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมารดาทำงานในองค์กรต่างๆ มากกว่าครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้วยลักษณะการทำงานเป็นลำดับรองลงมา

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของ องค์กรของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในการเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละวิธีการ พบว่า วิธีการที่ไม่มีความสัมพันธ์ 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการ ฉลองครบรอบวันก่อตั้งบริษัท ข่าวการดำเนินงานขององค์กร และข่าวพิธีมอบรางวัลให้พนักงานที่ มีผลงานดีเด่นหรือพนักงานตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของ องค์กรของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้า ทำงานขององค์กรของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน ในระดับต่ำมาก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 วิธีการ ได้แก่ ข่าวการรับสมัครงาน เว็บไซต์ขององค์กร และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง



อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรในระดับปานกลาง สำหรับวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ขององค์กร สอดคล้องกับการสำรวจของ เอแบคโพลล์ ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่คือร้อยละ 90.0 มีจุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล หาความรู้ และมีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ชม.ครึ่งต่อวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานัส (2544) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ด้วยเหตุผล คือ เป็นประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเมื่อกำลังมองหาข้อมูลที่ต้องการทราบข้อมูลต่างๆ จึงมักจะใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นอันดับแรก เพราะเป็นวิธีการหาข้อมูลที่สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และจากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ทำให้ทราบว่าปัจจุบันนี้ทุกองค์กรก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองเป็นอย่างมากด้วยแล้ว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลจากวิธีการนี้ได้เป็นอย่างดี

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

วิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุดรองลงมา คือ ข่าวการรับสมัครงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

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

2. แรงจูงใจในการเข้าทำงาน

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

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

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

โดยภาพรวมความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมในการเข้าทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานมาก ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าทำงานมากตามไปด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา อัญงค์ศักดิ์ (2550) ที่ศึกษา แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในกรณีจตุคามรามเทพ พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าทำงานให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะกล่าวถึงข้อมูลทางด้านบวกขององค์กรเป็นส่วนมาก จึงส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มตัวอย่างในการเข้าทำงานได้

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

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเข้าทำงาน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลอยู่ 3 วิธี และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานผ่านวิธีการทั้ง 3 วิธีในระดับมากขึ้น จะส่งผลให้มีระดับการตัดสินใจเข้าทำงานสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา กัณหา (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ทางโทรทัศน์ของของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน" ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจขึ้นอยู่กับรับรู้เนื้อหาของข่าวสาร โดยในการวิจัยครั้งนี้ วิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงานทั้ง 3 วิธีการมีดังนี้

1. ข่าวการรับสมัครงาน

ข่าวการรับสมัครงานนั้นเป็นข่าวสารที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของนิสิตนักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา เพราะเป็นวัยที่กำลังต้องการสมัครเข้าทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีของ McCombs and Becker (1997) ที่กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อ

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

2. เว็บไซต์ขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ยประมาณ 20 ปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่ในที่นี้ก็คือ อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

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

3. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

เป็นธรรมดาที่องค์กรที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่างและเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วกลุ่มตัวอย่างก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพัทธ์ เรื่องธารีพงศ์ (2549) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า" ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อองค์กรและตัวของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรแล้วกลุ่มตัวอย่างก็必将มีความสนใจและมีความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ได้รับจากผู้บริหารระดับสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือทัศนคติและค่านิยม โดยทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้คือความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรและผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและรับรู้ข่าวสารนั้นเป็นอย่างดีจนสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

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