



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยสองส่วนคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว เพื่อศึกษาและสำรวจความคิดของนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเป้าหมายเชิงการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสรรหาบุคลากร

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยทั้งสองส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรและนโยบายความสำคัญด้านบุคลากร

1.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ/ภารกิจขององค์กร

จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ/ภารกิจของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้นประกอบไปด้วยประเด็นหลักๆ ได้แก่ การเป็นผู้นำในด้านการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ การเป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย และการเชื่อมั่นในพนักงานและการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

1.2 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์หลักในการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)
- 1.2.2 กลยุทธ์การพัฒนภาวะผู้นำภายในองค์กร (Visionary Leadership)
- 1.2.3 กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงาน (Care of People)
- 1.2.4 กลยุทธ์การสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (Growth and Opportunity)

นอกจากกลยุทธ์ที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น การบริหารงานทรัพยากรบุคคลที่ดี จำเป็นต้อง มีการพัฒนาศักยภาพพนักงานซึ่งผู้วิจัยสรุปความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพพนักงานของทั้ง สามองค์กรไว้ดังนี้

การทำดัชนีชี้วัดรายบุคคล (Key Performance Indicator) เป็นการวัดผลงานและความสำเร็จของพนักงานเป็นรายปีเพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดในการปรับโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการต่างๆของพนักงาน

การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) การสื่อสารภายในองค์กรจะทำให้พนักงานรับทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างทั่วถึง

การพัฒนาบุคลากร (Training and Development) การฝึกฝนให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในส่วนของงานของตนรวมถึงส่วนงานอื่นๆ เพื่อให้้องค์กรเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าองค์กรค่อนข้างให้ความสำคัญต่อทรัพยากรบุคคลเนื่องจากเชื่อมั่นว่าจะเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรเข้มแข็งและประสบความสำเร็จ ดังนั้นขั้นตอนการสรรหาบุคลากร จึงกลายเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้มาซึ่งบุคลากรที่มีความสามารถ การแข่งขันเพื่อให้มีบุคลากรที่มีคุณภาพนั้นจึงทำให้แต่ละองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสรรหาและนโยบายภาพลักษณ์องค์กรของตนให้ได้รับความสนใจและความประทับใจจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

2. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรได้ดังต่อไปนี้

งานภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Public Relation) เป็นผู้ดำเนินการจัดทำชิ้นงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม

งานด้านการเผยแพร่ (Publicity) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อมวลชน การจัดงานแถลงข่าว การเผยแพร่ข่าว การจัดทำข่าว งานด้านนี้จะมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารที่แจ่มและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ต่อสื่อมวลชน โดยจะมีการจัดทำเป็นลักษณะของ press release, photo release การจัดสัมมนาพิเศษ การจัดงานแถลงข่าว

งานประมวลข่าวสาร เป็นการติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ มุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบริษัท รวมถึงการตรวจสอบ และติดตามข่าวเสื่อมเสียหรือวิกฤตศรัทธาประชาชน

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน จะมีการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารสูงสุดขององค์กรและสื่อมวลชน

งานผลิตสื่อต่างๆ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อต่างๆ ที่เป็นทั้งสิ่งสิ่งพิมพ์และการผลิตสิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี ออกแบบและจัดพิมพ์ปฏิทินของบริษัท บัตรอวยพรเทศกาลปีใหม่ วารสารสำหรับลูกค้า Corporate Brochure รวมถึงการดูแลและควบคุมการใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัท

งานด้านการจัดกิจกรรม การจัดงานแฟร์, และงาน Road Show ต่างๆ โดยกิจกรรมต่างๆ จะต้องมีรูปแบบสอดคล้องกับนโยบายบริษัท งานด้านการจัดกิจกรรมเหล่านี้ จะแบ่งเป็น การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมเพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดขององค์กร

งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเน้นในการสร้างจิตอาสาให้กับกลุ่มพนักงาน นอกจากนั้นยังกระตุ้นให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

งานดูแลเว็บไซต์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดูแลและปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ขององค์กร

งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการด้านการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ โดยพบว่า ได้มีการจัดทำแผนการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤติอีกด้วย

งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) เน้นในการสร้างการสื่อสารระหว่างพนักงาน, จัดกิจกรรมเพื่อสร้างคุณค่าองค์กร, และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับคนภายในองค์กร งานด้านนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำงานร่วมกับหน่วยงานทรัพยากรบุคคล โดยเป็นส่วนของการร่วมจัดกิจกรรม หรือมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เช่น ดูแลในส่วนขององค์กรการกุศล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอการสนับสนุนจากองค์กร รวมทั้งลูกค้าขององค์กร เช่น โรงเรียน หรือ บริษัทที่ทางองค์กรได้มีโอกาสเข้าไปทำการตลาด เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะมีส่วนเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในส่วนนี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายนอกและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายใน โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายนอก

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร และเผยแพร่ข้อมูล ตลอดจนนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป
2. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและธุรกิจขององค์กร

3. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร กับพนักงาน และองค์กรกับบุคคลภายนอก

4. เสริมสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อองค์กร
5. เป็นผู้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดของฝ่ายต่างๆขององค์กร
6. ติดตามข่าวสารภายนอก เพื่อแจ้งให้แก่พนักงานและผู้บริหารองค์กร

วัตถุประสงค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายใน

1. สื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กรให้พนักงานทราบ
2. สื่อสารความเคลื่อนไหวของพนักงานให้พนักงานทราบ
3. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างความสามัคคีระหว่างพนักงาน
4. ส่งเสริมงานด้านแรงงานสัมพันธ์โดยการถ่ายทอดข้อมูลของพนักงานถึงผู้บริหารและข้อมูลจากผู้บริหารสู่พนักงาน
5. ช่วยพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ ความสามารถต่างๆแก่พนักงาน
6. เผยแพร่ความรู้ต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้และศักยภาพของพนักงาน

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนั้น เข้ามามีบทบาทอย่างมากในขั้นตอนการสรรหาบุคลากรของแต่ละ

ละองค์กร ดังนั้นจึงเกิดเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อร่วมกันวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการสรรหา โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยผู้บริหารจะกำหนดแนวทางคร่าวๆ มายังฝ่ายงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งพบว่านโยบายที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นทั้งคนเก่งและคนดี กล่าวคือ การเป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจ และใส่ใจพนักงานไปพร้อมๆ กัน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และผู้บริหารงานทรัพยากรบุคคล จะทำงานร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสรรหาบุคลากรเพื่อให้มาซึ่งบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยสามารถสรุปขั้นตอนในการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในลักษณะนี้คือบุคคลภายนอกที่องค์กรต้องการให้เข้ามาช่วยการดำเนินงานและยังหมายรวมถึงพนักงานภายในองค์กรเอง เพื่อให้พนักงานเหล่านี้รู้จักและภักดีในองค์กรจนเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลภายนอก

2. การกำหนดเป้าหมายเชิงนโยบาย

เป้าหมายเชิงนโยบายคือสิ่งที่องค์กรต้องการจะบรรลุในอนาคตนั้นเองโดยแต่ละองค์กรมีเป้าหมายเชิงนโยบายแตกต่างกันดังนี้

3. การกำหนดสาระสำคัญขององค์กร

การแสดงให้เห็นคนภายนอกเห็นถึงสิ่งที่องค์กรเป็น กล่าวคือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน เป็นองค์กรที่เคลื่อนที่เร็ว และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรแห่งการสร้างสรรคบริการใหม่ๆ เป็นต้น

4. การกำหนดคุณค่าและคำมั่นสัญญาที่องค์กรจะมอบให้

คำมั่นสัญญาจะประกอบไปด้วยประโยชน์ที่จับต้องได้ และประโยชน์ทางความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ คำมั่นสัญญาของแบรนด์นายจ้างนี่จะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงพนักงานและองค์กรไว้ด้วยกัน และเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความผูกพันลึกซึ้งและความเชื่อมั่นต่อองค์กร การออกแบบคำมั่นสัญญานี้ ควรจะผสมผสานระหว่างประโยชน์ที่จับต้องได้ และเรื่องของความรู้สึก และการสร้างสมดุลระหว่างงานและความสัมพันธ์

5. การวางแผนการสื่อสารและสร้างประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารและสร้างประสบการณ์ควรนำเอาศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ เพื่อสื่อข้อความที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์นายจ้าง (Brand Awareness) กล่าวคือควรสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ใช่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างความชอบ และเปลี่ยนแปลง “ภาพลักษณ์” เป็น “ภาพจริง” ในใจต่อองค์กร

จากขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีกลยุทธ์หลักอยู่ 3 กลยุทธ์ได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์นั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นอย่างมาก เนื่องจากพวกเขาจะได้รับรู้ข้อมูลขององค์กรในทุกแง่มุมรับรู้ถึงวิสัยทัศน์ ภารกิจต่างๆ ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร รวมไปถึงโอกาสในการเรียนรู้การปฏิบัติงานจริงอีกด้วย

2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานปัจจุบัน

โดยการเปิดการสร้างประสบการณ์ทางบวกนี้ควรเริ่มตั้งแต่วันที่ที่มีการสมัครงาน สัมภาษณ์งาน จนได้รับบรรจุเข้าเป็นพนักงานขององค์กร และเห็นว่าสิ่งที่องค์กรได้ให้ไว้ นั้นเกิดขึ้นจริง เช่น มีการปรับขึ้นเงินเดือนตามความเหมาะสม มีสวัสดิการต่างๆ ตามสัญญาการทำงาน มีการเปิดโอกาสให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โอกาสให้แสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมกันพัฒนาองค์กร เป็นต้น

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนั้นมีข้อควรระวังประการหนึ่งคือ การโฆษณาอย่างตรงไปตรงมาจะไม่มีประสิทธิภาพเพราะคนดูมักจะรู้สึกว่าเป็นการกล่าวเกินจริง การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารที่จะช่วยให้มีการรับรู้เกี่ยวกับรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีชั้นเชิง และที่สำคัญกระตุ้นการพูดต่อแบบปากต่อปากได้ดี

นอกจากนี้การสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งสามองค์กรทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรนั้นต้องอาศัยระยะเวลาและมีความต่อเนื่องในการทำงาน รวมถึงต้องมีการวางแผนนโยบายที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้การกระทำต่างๆ ออกมาสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต้องการ แต่ก่อนที่จะดำเนินงานนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะต้องศึกษา

ลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่างกับองค์กรอื่นๆเพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะสร้างให้เกิดเป็นภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะขององค์กร โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูล (Research) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทั้งสามองค์กรนั้นมีการทำวิจัยภาพลักษณ์ด้านต่างๆเพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่คนภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งผลการวิจัยออกมาในเชิงบวก และทั้งหมดได้ใช้วิธีการสำรวจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Survey Research)
2. การวางแผน (Planning) จากการศึกษาพบว่าแต่ละองค์กรมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรไว้อย่างชัดเจน
3. การสื่อสาร (Communication) ผู้วิจัยพบว่าวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรนั้นคือ การสื่อสารแบบ Word of Mouth
4. การประเมินผล (Evaluation) จากการศึกษาพบว่าแต่ละองค์กรนั้นยังไม่มีมีการประเมินผลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ มีเพียงแต่การใช้แบบประเมิน และสำรวจจากชาวตัดทางหนังสือพิมพ์ เป็นหลัก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์ในลักษณะตารางเดียวหรือตัวแปรเดียว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ลักษณะเชิงประชากร การรับรู้ภาพลักษณ์และโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยสูงสุดต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. ข้อมูลด้านการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ของนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมผลการวิจัยพบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยมีการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมา คือ โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า นิสิต นักศึกษา และประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าองค์กรอื่นๆ โดยมีความคิดเห็นเชิงบวกทุกประเด็นคำถาม รองลงมาคือภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน" สามารถอภิปรายผลเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ/ภารกิจขององค์กร และนโยบายด้านบุคลากร
ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรที่ได้รับการจัดอันดับความนิยมจาก นิตยสาร The Wall Street Journal Asia ประจำปี 2550 พบว่า ทุกองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นผู้นำในธุรกิจ และการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งรวมไปถึงพนักงานของแต่ละองค์กรด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรจะเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการทำงานของพนักงานในองค์กรทั้งหมด รวมไปถึงการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรนี้เป็นการกำหนดกรอบการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานและผู้บริหารดำเนินงานตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดนี้ เพื่อให้เกิดความมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทั้งหมดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่บอกว่า วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า การกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรอีกด้วย

และสำหรับเนื้อหาของการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรขององค์กรเหล่านี้ ได้มีการกำหนดเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) ที่บอกว่าวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจขององค์กร จะมีการอบในการกำหนดเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ เช่นการกำหนดเรื่องแนวทางในอนาคต กล่าวคือ มีการกำหนดเรื่องความเป็นผู้นำในธุรกิจของตน เนื้อหาอีกส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งได้กำหนดเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและการพัฒนาระบบการทำงาน

2. บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งสามองค์กรนั้นได้กำหนดบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกันทุกบริษัท ซึ่งประกอบด้วย 1) บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 2) การสร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร 3) การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การกำหนดบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ชีวิตนี้ พบความสอดคล้องกันกับแนวคิดของ วิรัช (2544) ที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การปกป้องชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย เพราะชื่อเสียงมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงบุคลากรในองค์กรนั่นเอง รวมถึงการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

ด้านการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในขององค์กรที่ทำการศึกษานี้ประกอบด้วย งานด้านการสร้างแบรนด์ (Cooperate Branding) งานด้านการเผยแพร่ (Publicity) งานประมวลข่าวสาร (News Monitoring) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานผลิตภัณฑ์ต่างๆ งานด้านการจัดกิจกรรม (Special Activity) งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) การดูแลเว็บไซต์ งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Community Relations) พบความสอดคล้องกันกับ Cutlip (2007) ที่กล่าวถึงหน้าที่และการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และ Wilcox (2006) ที่ได้สรุปหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Tom

Gable (cited in Wilcox, 2006) ที่บอกว่า "สิ่งที่เป็นการท้าทายและโอกาสของเราคือการที่เราจะต้องเข้าไปรับผิดชอบในงานด้านการวางตำแหน่ง การสร้างแบรนด์ การจัดการชื่อเสียงองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับประชาชนหลากหลายกลุ่ม"

ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรนั้นมีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อแจ้งข่าวสาร 2) ความเคลื่อนไหวขององค์กรและเผยแพร่ข้อมูลตลอดจนนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป 3) เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและธุรกิจขององค์กร 4) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร กับพนักงาน และองค์กรกับบุคคลภายนอก 5) เสริมสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อองค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เหล่านั้นนั้นถือได้ว่าเป็นการทำงานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกทางหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี (2541) ที่ว่าหน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร กล่าวคือเป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กรและเรื่องราวกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และคนคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่นำเสนอ สถานที่ การปฏิบัติตนของพนักงาน และการบริการ

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับนักวิชาการโดยเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรที่สอดคล้องกับ Dowling (2001) เพราะการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรจะเป็นกรอบในการดำเนินงานให้กับพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และวิสัยทัศน์องค์กรจะเป็นแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ทั้งสามองค์กรยังได้กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เพียงแค่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) และการเผยแพร่ (Publicity) เท่านั้น ยังมีความรับผิดชอบอีกมากมายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่สำคัญต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ให้ทัศนะโดย Wilcox (2006), Cutlip (2007) และ Tom Gable (cited in Wilcox, 2006) ที่กล่าวถึงบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากกว่า การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์และการเผยแพร่ โดยการเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าแต่ละองค์กรล้วนมีการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน โดยวิรัช (2544) กล่าวว่า ในงานประชาสัมพันธ์นั้น การสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เนื่องจากจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรและสถาบัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยพจน์ (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์นี้ ได้มีบางองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน โดยองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่นคือ

1) ผู้บริหาร ผู้บริหารของทั้งสามองค์กรนั้น ล้วนเป็นบุคคลที่มีความสามารถและชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจและเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจน ถึงการมีผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำที่ดี จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร

2) พนักงาน คือ บุคลากรทุกระดับของทั้งสามองค์กร ซึ่งล้วนตระหนักดีว่าตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ที่เป็นการช่วยเหลือสังคม ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกทางหนึ่งด้วย

3) วิธีการดำเนินงานของทั้งสามองค์กรมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยเน้นเรื่องของความมีบรรษัทภิบาล และมีจรรยาบรรณในการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร

4) วัฒนธรรมองค์กร ทั้งสามองค์กรนี้มีรูปแบบในการดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางการทำงานในการประสานกับผู้อื่น ซึ่งเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี

5) กิจกรรมทางด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษ ที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร ซึ่งองค์กรทั้งหมดที่ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีดำเนินการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้พบว่าการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะดึงดูดคนภายนอกที่มีความรู้ความสามารถ ให้เข้ามาร่วมงานกับองค์กร ซึ่งดังที่เคยกล่าวไว้แล้วว่าในปัจจุบันนี้นั้นทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและเติบโตอย่างเข้มแข็ง ซึ่งในประเด็นนี้ พจน์

(2548) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชนนั้นนับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับบริหารนโยบายและการดำเนินการต่างๆ โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานของทั้งสามองค์กรนั้นประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์

2. กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานปัจจุบัน ซึ่งเมื่อพนักงานได้รับประสบการณ์ที่ดีจากองค์กรก็จะนำประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไปบอกต่อยังคนรู้จักซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ทำให้พวกเขาเหล่านั้นได้รับรู้ถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่พนักงานมีร่วมกับองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความสนใจและต้องการเข้ามาร่วมงานกับองค์กรในที่สุด ซึ่งเป็นการบอกแบบปากต่อปาก ที่ถือได้ว่ากลยุทธ์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ (Assael 1998) ที่อธิบายไว้ว่า Word of Mouth เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า จากการติดต่อกันดังกล่าวบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลทั้งสองฝ่ายเป็นอย่างยิ่ง

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับดวงพร และวาสนา (2541) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง จึงจะให้ผลที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เราต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าแต่ละองค์กรนั้นมีขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip Center ดังนี้

1. ทุกองค์กรล้วนมีการทำวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรของตน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป แต่ทั้งนี้การวิจัยภาพลักษณ์ดังกล่าวยังคงเป็นเพียงการวิจัยภาพลักษณ์โดยรวมมิใช่การวิจัยภาพลักษณ์องค์กรในฐานะองค์กรนายจ้างที่จะสามารถนำไปประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

2. ทุกองค์กรได้นำเอาข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมมาได้ นั้นมากำหนดเป็นนโยบายต่างๆ ขององค์กร ในการวิจัยครั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า แต่ละองค์กรนั้นนำเอาผลการวิจัยที่ได้มากำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายเชิงนโยบาย สารสำคัญขององค์กร คุณค่าและค่านิยมสัญญาที่องค์กรจะมอบให้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหานักวิชาการเข้าทำงาน

3. มีการวางแผนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการสื่อสารที่นำเอาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อสื่อถึงข้อมูลที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. โดยรวมแล้วแต่ละองค์กรมีการประเมินผลกิจกรรมและโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสารออกไปในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ กล่าวคือยังไม่มีผลการประเมินผลในทางสถิติ เพราะส่วนใหญ่แล้วใช้การประเมินผลจากจำนวนชาวตัดจากหนังสือพิมพ์ เพื่อประเมินความถี่หรือความบ่อยครั้งที่องค์กรได้เผยแพร่ข่าวสารออกสู่สาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตราภรณ์ (2537) ที่กล่าวไว้ว่าหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลคือการรวบรวมชาวตัดจากหนังสือพิมพ์

4. การรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ด้านต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมาคือ โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน และลำดับสุดท้ายคือโครงการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยรู้จัก โดย Kotler (2000) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ก็อาจเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารโครงการ อีกทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารมาก่อนแล้ว

อย่างไรก็ดี เมื่อมองในโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของทั้งสามองค์กรในระดับที่ค่อนข้างต่ำกล่าวคือ มีการรู้จักอยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จักเท่ากันทุกองค์กร แตกต่างกันที่ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่านั้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่า แต่

ละองค์กรอาจจะไม่มี การประชาสัมพันธ์โดยการอาศัยสื่อมวลชนแขนงต่างๆที่มากพอดังที่ ซิมบาร์โด และลิปปี (Zimbardo and Leippe, 1991) กล่าวว่า การเปิดรับสารซึ่งมีการนำเสนอผ่านมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอได้

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ โดย Claude Robinson and Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะมาจากการประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดก็อาจเนื่องมาจากว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นองค์กรที่เน้นด้านการบริการที่ธนาคารสาขาเป็นหลัก ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสาขา กลุ่มตัวอย่างจึงเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้มากกว่าอีกสององค์กร

ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้น มีความสอดคล้องกับการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของธนาคารฯ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับเสรี (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงบอกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่แสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย โดยเกิดจากข้อมูลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ องค์กรนั้นๆ

นอกจากนี้ Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ไว้ว่า เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจน แน่นนอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายได้ถึง การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรในระดับที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน" ในครั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีข้อจำกัดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารองค์กรนั้น เป็นไปค่อนข้างช้าเนื่องจาก ขณะทำการเก็บข้อมูลบางองค์กรกำลังอยู่ในช่วงดำเนินการแก้ปัญหาภายในองค์กร ทำให้การนัดสัมภาษณ์ต้องเว้นระยะห่างระหว่างการนัดสัมภาษณ์พอสมควร

ในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ของนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปต่อโครงการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ด้านต่างๆของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้น คำถามในการวัดจะมีปริมาณค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นคำถามที่ต้องแบ่งแยกในแต่ละองค์กร ซึ่งต้องใช้เวลาในการพิจารณาอ่านและตอบแบบสอบถามพอสมควร

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่านิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆของบริษัท ปูนซิเมนต์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นทั้งสามองค์กรจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชนมากกว่านี้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้อยู่ในระดับที่ดีมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าแต่ละองค์กรนั้นไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการประเมินความสำเร็จของโครงการประชาสัมพันธ์เท่าไรนัก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละองค์กรต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนนี้ เพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างๆขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรพบว่าโครงการที่ประชาชนมีการรับรู้สูงสุดของแต่ละองค์กรนั้นล้วนเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าแต่ละองค์กรควรนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายองค์กรรับรู้ภาพที่ดีขององค์กรให้มากขึ้น และเกิดความประทับใจที่จะมาร่วมงานกับองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าแต่ละองค์กรนั้นยังไม่มี การประเมินผลโดยการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ผลของโครงการต่างๆ ซึ่งขั้นตอนการประเมินผลนั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป
2. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้องค์กรส่วนใหญ่มีการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการวัดความสำเร็จของวิธีนี้ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด
4. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการเป็นองค์กรที่นำร่องงาน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการใช้การประชาสัมพันธ์เครื่องมือในการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าจากการศึกษาตรงนี้ สามารถนำไปขยายผลในการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการเป็นองค์กรที่นำร่องงานด้วยต่อไปได้ เนื่องจาก