

กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน



นางสาว พิไลพร เรืองนก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS PROCESS IN CORPORATE IMAGE BUILDING  
FOR RECRUITMENT PURPOSE

Miss Pilaiporn Ruangnok

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

**511382**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อ  
การสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

โดย

นางสาวพิไลพร เรืองนก

สาขาวิชา

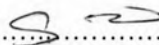
การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

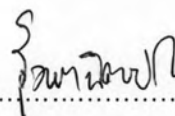
อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

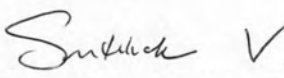
---

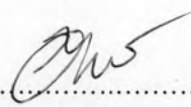
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....  ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.อัฉร่า บัณฑรานวงศ์)

พิไลพร เรืองนก : กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน. (PUBLIC RELATIONS PROCESS IN CORPORATE IMAGE BUILDING FOR RECRUITMENT PURPOSE) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 160 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานที่ประสบความสำเร็จ และการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานทรัพยากรบุคคล ในองค์กรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นองค์กรยอดเยี่ยม 10 อันดับ ประจำปี 2550 ซึ่งมีการจัดอันดับโดยนิตยสาร The Wall Street Journal Asia และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน ประกอบไปด้วย 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงนโยบาย 3) การกำหนดสาระสำคัญขององค์กร 4) การกำหนดคุณค่าและคำมั่นสัญญาที่องค์กรจะมอบให้ และ 5) การวางแผนการสื่อสารและประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังพบว่ากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรที่ได้ผลดีที่สุดได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานเพื่อให้เกิดการบอกต่อ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยทำงานมีการรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรในระดับที่ไม่ค่อยรู้จัก แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งสามองค์กรในระดับที่ดี

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

ปีการศึกษา..... 2551.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

*Pidiporn P.*

*Sukhikulde V*

## 5084892728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS PROCESS / CORPORATE IMAGE

PILAIORN RUANGNOK : PUBLIC RELATIONS PROCESS IN CORPORATE  
IMAGE BUILDING FOR RECRUITMENT PURPOSE. ADVISOR :  
SUTHILUCKVANG SUNTITAM, Ph.D., 160 pp.

The objectives of this research were to study (1) PR process in corporate image building for recruitment purpose (2) the successful PR strategies for recruitment purpose and (3) the perception of PR campaigns and corporate image. The research is conducted in two parts which are qualitative research and quantitative research. The qualitative research is conducted through the series of in-depth interviews with the executives, public relations executives and human resources executives from 3 organizations which chosen for the 10 most popular organizations in Thailand in 2007 surveyed by The Wall Street Journal Asia. The quantitative research is conducted by survey questionnaires through the perception of 400 Bangkok working people.

The finding from qualitative research revealed that the PR process in corporate image building is to set brand target, brand vision, brand essence, brand value and communication plan and the best PR strategies for recruitment purpose are (1) special events strategy for direct-experience building (2) word of mouth strategy by creating the good experience for employees and (3) using continuous PR. The result from quantitative research concluded that the perception of PR campaigns is low. However the perception of corporates' image is good.

Department : ..... Public Relations ..... Student's Signature : ..... *Pilaporn R.* .....  
Field of Study : ..... Public Relations ..... Advisor's Signature : ..... *Suthiluck V.* .....  
Academic Year : ..... 2008 .....

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษา และ  
สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ รวมถึงช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้  
วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และดร.อัจฉรา ปั่นทรา  
วงศ์) ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการ  
วิจัยครั้งนี้อย่างมาก

และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ที่ได้อบรมและให้ความรู้  
กับผู้เขียนมาโดยตลอดสองปีที่ผ่านมา รวมทั้งเพื่อนป.โท พีโอาร์ ภาคนอกฯ รุ่น1 ที่คอยช่วยเหลือซึ่ง  
กันและกัน และให้กำลังใจกันมาโดยตลอด

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และช่วยเหลือผู้เขียน  
จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาคำวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>7</b>
แนวคิดการประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดชื่อเสียงองค์กร.....	15
แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร.....	25
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	32
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร.....	36
แนวคิดการสรรหา.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....</b>	<b>45</b>
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	45
แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอข้อมูล.....	49
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	49

	๗
กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	50
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	50
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
เกณฑ์การกำหนดคะแนนและการแปลความหมาย.....	50
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	52
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	53
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย .....</b>	<b>54</b>
<b>ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....</b>	<b>54</b>
<b>ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....</b>	<b>75</b>
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>121</b>
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผล .....	128
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	135
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	136
<b>รายการอ้างอิง .....</b>	<b>137</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>140</b>
ภาคผนวก ก .....	141
ภาคผนวก ข .....	144
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....</b>	<b>160</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ.....	75
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา.....	76
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ.....	76
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้.....	77
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรู้จักกิจกรรมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด .....	78
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรู้จักกิจกรรมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด .....	81
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรู้จักกิจกรรมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).....	84
4.8	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).....	87
4.9	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน การดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน).....	92
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน บุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด .....	95
4.11	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) .....	98
4.12	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน การดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด .....	104
4.13	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน บุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).....	107
4.14	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).....	110
4.15	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน การดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....	115
4.16	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน บุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).....	119

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร.....	19
2.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง.....	21
2.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร.....	22
2.4	แสดงการรับรู้.....	34
4.1	แสดงการวางแผนขององค์กรที่มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และพันธกิจองค์กร.....	56
4.2	แสดงความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ปี 2548-2549.....	73
4.3	แสดงผลการสำรวจภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ในฐานะองค์กรที่ให้คุณค่า และประโยชน์สูงสุดในด้านต่างๆ .....	74