

“การรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่”

นภวรรณ ตันติเวชกุล และคณะ *

Abstract

The research objectives were to survey the new generation's perceptions towards Osotspha's image, media exposure of Osotspha information, job-applying intention at Osotspha, and to test the relationship between the perception towards Osotspha's image and job-applying intention as well as the relationship between media exposure and the perception towards Osotspha's image. The research methods employed included both qualitative and quantitative. In-depth interview of 10 persons, identified as university students and new graduates, was used to gain insight about job-applying intention and Osotspha's image perceptions. Another method was a survey research. Questionnaires were used as the instrument in collecting data. The sample consisted of 400 university students and graduates regarded as new generation in the study.

* นภวรรณ ตันติเวชกุล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* คณะนิสิตระดับปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย กัญญาวีร์ นราสุวรรณ, กิตติชัย คำเปลว, ชนาพร ไร่ริ้วเจริญ, ชนิกา จิระพงศ์วัฒนา, ชุติพร ฉันทแสนย์, ฐิตา คุ่มผาคี, นววรรณ ระจิตดำรงค์, พงศ์ธรณ์ พงษ์อร่าม, พรชนก รัตนสาขล, พลอยไพลิน กษะเกษตริน, ณัชชานันท์ พิระณรงค์, พิรพงศ์ ภคเสถียร, ภัณิดา วุฒินันท์, ภาณุวัชร อิงครัตน์, เมษาพร วรรณกุลวงศ์, สุณิสา ทองเกียรติกุล และไอรินณ์ มหรรทสนพงษ์ งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การวิจัยและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ประจำปีการศึกษา 2554

The research findings showed that the highest mean of media exposure of Osotspa's information was the exposure via television (4.03), followed by internet (3.72), and newspaper (3.26), while the overall job-applying intention at Osotspa was found in moderate level (3.00). The overall mean of the perception towards Osotspa's image was 3.80. The image

statement, which contained the highest mean (4.25), was "Osotspa is a long-established corporation." The two hypotheses were tested and confirmed. Firstly, the perception towards Osotspa's image was related to job-applying intention. Secondly, the media exposure of Osotspa information was related to the perception towards Osotspa's image.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ความตั้งใจสมัครงาน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสกา จำกัด ของคนรุ่นใหม่ รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โอสดสกา จำกัด กับความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสกา จำกัด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสกา จำกัด ของคนรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โอสดสกา จำกัด โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ จำนวน 10 คน และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทโอสดสกา จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ สูงที่สุด (4.03) รองลงไป คือการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต (3.72) และสื่อหนังสือพิมพ์ (3.26) และกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะสมัครงานกับ บริษัท โอสดสกา จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง (3.00) ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ

บริษัท โอสดสกา จำกัด โดยรวมที่ 3.80 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สูงที่สุด คือ “บริษัท โอสดสกา จำกัด เป็นองค์กรที่เปิดกิจการมายาวนาน” (4.25) ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสกา จำกัด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสกา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสกา จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสกา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งสองข้อ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยมีการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดี แสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและ

เป็นที่ยอมรับจากชุมชน ในขณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องตามที่ชุมชนต้องการ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) “บริษัท โอสดสภา จำกัด” คือหนึ่งในบริษัทของคนไทยเพียงไม่กี่บริษัท ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และสามารถดำเนินกิจการมานานกว่า 120 ปี อีกทั้งยังมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ ด้วยสินค้ามากมายหลากหลายประเภท จากจุดเริ่มต้นที่เป็นเพียงร้านขายของเบ็ดเตล็ดย่านสำเพ็ง ชื่อว่า “เต็กเฮงหยู” ที่ก่อตั้งโดยนายแป๊ะ โอสดานุเคราะห์ และต่อมาได้ริเริ่มผลิตยาคุณภาพสูง ซึ่งเป็นยาตำรับโบราณขนานแท้ จากประเทศจีน มีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดท้อง ท้องร่วง จนปัจจุบันสามารถขยายกิจการและพัฒนาองค์กรธุรกิจให้มีความทันสมัย และเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของประเทศ ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นเจ้าของตราสินค้ามากมายที่ติดตลาด อาทิ M-150 ลิโป้ Peptin โอเล่ อุทัยทิพย์ ยาต้มใจ แบนเนอร์โปรตีน เบบีมาด 12 Plus Exit Utip Shark Hang เป็นต้น (ที่มา : <http://www.osotspa.co.th>)

นอกเหนือจากการเสนอขายสินค้าหลากหลายตราที่กล่าวถึงข้างต้น บริษัท โอสดสภา จำกัด มีการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม ทั้งด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การแจกทุนการศึกษา และการกีฬา เพื่อช่วยเหลือสังคมตามคำขวัญขององค์กรและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการเป็นองค์กรของคนไทยที่อยู่เคียงข้างสังคมไทยและช่วยเหลือคนไทยเสมอมา ด้วยเหตุนี้ บริษัท โอสดสภา จำกัด ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานทำให้บริษัทมีจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะยาตำรับโบราณ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ติดมากับชื่อบริษัท “โอสดสภา” ในสายตาของคนรุ่นใหม่จึงเป็นภาพลักษณ์

เดิมของบริษัทที่ให้ความรู้สึกเก่าและเชยจัดเป็นปัญหาการมีภาพลักษณ์ไม่พึงประสงค์ในสายตาคนรุ่นใหม่ การมีภาพลักษณ์ไม่พึงประสงค์ในสายตาคนรุ่นใหม่เป็นความเสี่ยงที่บริษัทต้องเผชิญจากการทำวิจัยเมื่อ 3-4 ปีก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ จากข้อมูลการรับพนักงานใหม่เข้าทำงานของ บริษัท โอสดสภา จำกัด พบว่า บริษัทไม่ใช่องค์กรลำดับต้นๆ ที่บัณฑิตจบใหม่จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจะเลือกสมัครงาน ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีภาพลักษณ์องค์กรแบบดั้งเดิมนั่นเอง (อภิจักร์ ผู้พัฒน์, 6 กุมภาพันธ์ 2555) ปัญหานี้ได้ส่งผลกระทบต่อ บริษัท โอสดสภา จำกัด ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ และมีบริษัทในเครือมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทมีความประสงค์จะรับบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าร่วมทำงานด้วย แต่ผู้สมัครที่มีคุณภาพตามต้องการมีไม่เพียงพอต่อการคัดเลือก ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด ในสายตาของคนรุ่นใหม่ และความตั้งใจในการสมัครงานกับบริษัท เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะนำผลการยอมรับองค์กรในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสินค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าร่วมทำงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด ในสายตาคนรุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด กับความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อ บริษัท โอสดสภา จำกัด

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อ บริษัท โอสดสภา จำกัด

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นภาพที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร การมีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อองค์กรหรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งในที่นี้คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

ในสายตาของคนรุ่นใหม่ต่อ บริษัท โอสดสภา จำกัด โดยจะพิจารณาจากการแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรทั่วไป และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อมวลชน หมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล หมายถึง บิดามารดาญาติพี่น้อง เพื่อนเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ครู/อาจารย์ นักวิชาการ สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์ บิลบอร์ด สื่อนอกสถานที่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ โดยผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้ข่าวสารโดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ สารโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด และตราสินค้าหลักในเครือโอสดสภา

บริษัท โอสดสภา จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ผลิตสินค้าหลากหลายประเภทของไทย ซึ่งแรกเริ่มนั้นก่อตั้งในนาม "ร้านขายยาเต็กเฮงหยู" เมื่อปี พ.ศ. 2434 ซึ่งมีนายแป๊ะ โสธานุเคราะห์ เป็นผู้ก่อตั้ง โดยเริ่มจากกิจการขายของเบ็ดเตล็ด ปัจจุบันเป็นที่รู้จักในนาม "บริษัท โอสดสภา จำกัด" มีผลิตภัณฑ์ในเครือจำนวนมากมายี่จำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คนรุ่นใหม่ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นผู้กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีอายุการทำงานไม่เกิน 5 ปี นับจากปีที่จบการศึกษา

ความตั้งใจสมัครงาน หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจของคนรุ่นใหม่ที่จะเลือกสมัครงานที่ บริษัท โอเอสสถา จำกัด ในแง่การวางแผนสมัครงานและความตั้งใจที่จะสมัครงานในสถานการณ์และเงื่อนไขต่างๆ ประกอบด้วย ความตั้งใจส่วนบุคคล การมีทางเลือกอื่นเปรียบเทียบกับบริษัท เงื่อนไขด้านเวลา ความมั่นคงของงาน ผลตอบแทน และการแนะนำข่าวสมัครงานจากเพื่อน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท โอเอสสถา จำกัด ในสายตาของคนรุ่นใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนแก่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม และภาพลักษณ์ในแต่ละตราสินค้าที่ดี

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่ว่าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โอเอสสถา จำกัด อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการใช้สื่อประเภทต่างๆให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและตรงตามเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ รวมทั้งกลุ่มผู้ที่มีต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture)

ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) และภาพที่เกิดขึ้นในใจดังกล่าวอาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ หรืออาจเป็นภาพที่บุคคล องค์กร สถาบัน หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดแก่จิตใจเราก็ได้ โดยภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีจินตนาการประกอบอีกด้วย ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (Objective facts) ประกอบกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) ของบุคคลเป็นเวลานาน ซึ่งอาจแตกต่างไปจากความคาดหวัง เนื่องจากภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงพฤติกรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กรแล้ว ก็จะเกิดการประเมินส่วนตัว

ทั้งนี้ การได้สัมผัสประสบการณ์ทางตรงในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันได้ Philip Kotler (1996 อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ, 2551) ได้อธิบายว่า เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้ จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) โดยภาพในความคิดของเราอาจเกิดจากการที่เราได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ขณะที่ Boulding (1975 อ้างถึงใน ภัณทิกา แก้วมณีกุล, 2552) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตนหรือที่เรียกว่าความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)

ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลนั้นเชื่อว่าเป็นจริงเป็นประสบการณ์ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ตามทัศนะของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญต่อการรับรู้ของสาธารณชนและเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการบริหารองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการเป็นที่รู้จักของสังคมและวงการธุรกิจ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักของประชาชนจะเป็นการสร้างชื่อเสียงทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักดังที่เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กรว่า ภาพลักษณ์เปรียบเหมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกหรือมีความรู้สึกดีต่อสิ่งนั้น ที่สำคัญภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดี เมื่อเกิดการรับรู้แล้วจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และการมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ในวงการธุรกิจ สินค้าหรือบริการบางอย่างเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างกันหรือการใช้งานประเภทเดียวกัน แต่สิ่งที่ทำให้มูลค่าของสินค้านั้นแตกต่างกัน คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 33 – 38) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจในการจดจำการเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการโดยสามารถสื่อสารผ่านทางผู้บริหารองค์กร ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ

ภาพลักษณ์สามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลรวมของการผสมผสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน/สินค้า/บริการ/พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเข้าไปเปลี่ยนแปลงจิตใจและความรู้สึกของผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ดังที่ Grunig และ Hunt (1984) ได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการจัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มคนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

ทั้งนี้ จากการรวบรวมของกุลธิดา ธรรมวิจิตร (2542)

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 8 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management)
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff)
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service)
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style)
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere)
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material)
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture)
8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social)

นอกจากนี้ ยังมีการจัดแบ่งประเภทของภาพลักษณ์บริษัทในรูปแบบอื่น โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท (ประพิมพ์พร หิรัญพฤกษ์, 2546) ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product

or Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัทหรือตัวธุรกิจ 2.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) 3.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย อย่างไรก็ตาม การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท โอสธสภา จำกัด ในสายตาของคนรุ่นใหม่ ในครั้งนี้ศึกษาภาพลักษณ์ 2 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรทั่วไป และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือกรวบรวมและตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อที่จะให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเรา (Harrell, 1986 อ้างถึงใน กาญจนา เลิศลาภวสิน 2543) โดยสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ (Assael, 1998 อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ, 2551) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล และความเชื่อในปัจจุบัน ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไปเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป การรับรู้ (Perception) จึงเป็นกระบวนการ ที่ประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าโดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของลักษณะทางกายภาพ รูปภาพหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่บุคคลพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายนั้น อาศัยประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เพราะประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่พบเห็น (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538)

ดังนั้น การรับรู้ในที่นี้ จึงหมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกปรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ โดยผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้ข่าวสาร โดยสิ่งเร้า คือ สารโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท โอสธสภา จำกัด และตราสินค้าหลักในเครือโอสธสภา

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร (Media Exposure Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมสื่อสาร โดย Atkin (1973: 208 อ้างใน สุวิมล สัทธิพงศ์ 2549) กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของตน ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตของประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้ ความเข้าใจแหล่งสาร และมีการตัดสินใจทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น ส่วนแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ จะเลือกรับสื่อ เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตาม

ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน และองค์ประกอบด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้องค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทัศนคติ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ ก็มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และสื่อแต่ละชนิดก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของงานได้ สำหรับเหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่ออื่น มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้ Friedson, Riley Flowerman มีความเห็นว่า สิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนคือแรงจูงใจ ที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม ซึ่ง Merton, Wright และ Waples เรียกพฤติกรรมลักษณะนี้ว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าว” โดยนักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นคล้ายกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (อ้างถึงใน ประพิมพร หิรัญพฤษ 2546)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสารจะมีพฤติกรรม การเลือกหรือรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ ดังที่ Schramm (1954 อ้างใน สุวิมล สุทธิพงศ์ 2549) กล่าวว่าเหตุผลของการเลือกสื่อ คนเราจะเลือกสื่อที่จะต้องใช้เวลาพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด เนื่องจากปัจจัย

หลายอย่างเช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสื่อด้วย จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั้น มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และปัจจัยภายนอก เช่น ความสัมพันธ์ทางสังคม อย่างไรก็ตามก็ดีสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหมายถึงเฉพาะถึง ความบ่อยครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท โฮสเทล จำกัด ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อประเภทต่างๆ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มการกระทำ (ความตั้งใจ)

ปกิจ พรหมายน (2531 อ้างถึงใน ประพิมพร หิรัญพฤษ, 2546) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดย การกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สิด และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยส่วนใหญ่แล้ว พฤติกรรมจะเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติ การศึกษาทัศนคติจึงทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของคนได้ทางหนึ่ง

ทัศนคติ เป็นพฤติกรรมภายในที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นได้ และไม่สามารถใช้เครื่องมือ

ตรวจสอบได้ แต่อาจวัดได้โดยทางอ้อม โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกนั้นอาจเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และทัศนคดียังรวมถึงความรู้ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสิ่งนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้นมีการอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติแตกต่างกัน 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of attitude) และมุมมองแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) Triandis (1972 อ้างถึงใน อัมราวดี อินทะกนก, 2542) และ Assael (2004) ได้อธิบาย มุมมองแบบองค์ประกอบ 3 ประการว่า ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้หรือความคิดซึ่งเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความเชื่อทุกอย่างที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นกระบวนการทางปัญญาหรือทางความคิด

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affection Component) หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งการประเมินความรู้สึกทางบวกหรือลบนี้ ถือเป็นหัวใจของการศึกษาเรื่องของทัศนคติ เพราะการประเมินคือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Behavioral Component, action tendency component) หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และจากการศึกษาพบว่า วิธีการทำนายพฤติกรรม

อาจทำได้โดยการวัดทัศนคติของคนใน 3 ด้านคือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และความตั้งใจที่จะปฏิบัติ (feeling, belief and intention to act) (อรวรรณ ปิณชนิโรวาท, 2552) โดยพบว่า การวัด “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม สามารถทำนายพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้ดีที่สุด (Kothandapani, 1971 อ้างถึงใน อัมราวดี อินทะกนก, 2542)

อย่างไรก็ดี สำหรับมุมมองแบบองค์ประกอบเดียวได้แยกองค์ประกอบด้านความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมออกจากทัศนคติ โดยเรียกองค์ประกอบด้านความเข้าใจว่า “ความเชื่อ” และเรียกองค์ประกอบด้านพฤติกรรมว่า “ความตั้งใจและพฤติกรรม” ดังนั้นองค์ประกอบที่แสดงถึงทัศนคติคือ องค์ประกอบด้านอารมณ์เพียงองค์ประกอบเดียว เพราะเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงระดับความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ จัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมถูกจัดว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากทัศนคติ หมายความว่า เมื่อเกิดการรับรู้ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ ความเชื่อนั้นจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และทัศนคติก็นำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งลักษณะของลำดับขั้นที่ดำเนินไปอย่างเป็นเหตุเป็นผลนี้ เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นของการสื่อสาร (Hierarchy of effects) ซึ่งเป็นหลักการที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่ของการโฆษณา แต่สามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกและทัศนคติของคนในปัจจุบันที่มีต่อ บริษัท โอสดสภา จำกัด และจะมีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด

จากความหมายและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติและความตั้งใจเป็นพื้นฐานสำคัญประการหนึ่ง

ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ทักษะคตินของบุคคลประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และการปฏิบัติ ความตั้งใจปฏิบัติ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติและ/หรืออาจเป็น สิ่งที่เกิดจากทัศนคติก็ได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมตามที่ตั้งใจไว้ ความตั้งใจจึงมีความสำคัญ ต่อการคาดหวังพฤติกรรมที่จะเกิดในอนาคต ที่ถูกกำหนด ด้วยลักษณะหรือคุณสมบัติส่วนบุคคลและอิทธิพลของ สังคม ดังนั้น ความตั้งใจสมัครงานในที่นี้ จึงหมายถึง แนวโน้มความตั้งใจของคนรุ่นใหม่ที่จะเลือกสมัครงานที่ บริษัท โอเอสสา จำกัด ในแง่การวางแผนสมัครงานและความตั้งใจที่จะสมัครงานในสถานการณ์และบนเงื่อนไข ต่างๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) และความตั้งใจในการสมัครงาน (Application Intentions)

ภาพลักษณ์บริษัทมีความสำคัญต่อการรับรู้ของ สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นของการเป็นที่ รู้จักของสังคมและธุรกิจ หากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับของประชาชน มีชื่อเสียงเชิงบวกจะทำให้ บริษัทนั้นมีความได้เปรียบและสร้างความน่าดึงดูดใจต่อ ผู้ที่กำลังมองหาหางาน หรือกำลังสมัครงาน

นโยบายภาพลักษณ์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือของ บริษัทเป็นหนึ่งในนโยบายเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจ ให้บุคคล ที่กำลังมองหาหางานเข้ามาสมัครงานเป็นจำนวนมาก เมื่อมี ผู้มาสมัครงานเป็นจำนวนมากก็ย่อมทำให้โอกาสที่จะได้ พนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ บริษัทต่างๆ จึงพยายามที่จะทำให้องค์กรของตนมีชื่อเสียง มีความเป็นองค์กรที่น่าชื่นชอบ (Corporate Likeability) คือการที่บริษัทเป็นที่ชื่นชอบ ดึงดูดใจ มีเกียรติมีชื่อเสียง และมีความเคลื่อนไหวอย่าง

ไม่หยุดนิ่ง (Keller 2003 อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ, 2551) โดย Cable และ Turban (2001 อ้างถึงใน กัมทิกา แก้วฉวีกุล, 2552) กล่าวไว้ว่า บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล ให้บริษัทเป็นที่น่าสนใจ ของผู้ที่กำลังมองหาหางาน (Job Seekers) มากกว่าบริษัทที่มีภาพลักษณ์ของบริษัทเชิงลบ นอกจากนี้พนักงานก็เป็น สิ่งหนึ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทสู่สายตาของ สังคมเช่นกัน ดังนั้นในการที่จะได้มาซึ่งบุคลากรที่มี คุณภาพและคุณสมบัติที่ดีนั้นจึงมีความเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี เนื่องจากภาพลักษณ์ของ บริษัทที่ดีเป็นตัวนำบุคลากรที่มีคุณภาพเหล่านั้นไปสู่ การตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัทนั่นเอง

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gatewood, Gowan และ Lautenschlager (1993 อ้างถึงใน Lemmink, Schuijff & Streukens, 2003) ยังเสนอว่า ภาพลักษณ์การคัดเลือก บุคคลและภาพลักษณ์การจ้างงานขององค์กรนั้นมี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการสมัครงาน ซึ่งภาพลักษณ์ การจ้างงานขององค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของปัจจัย ต่างๆ ที่ได้รับการจ้างงานขององค์กร เช่น ผลตอบแทน สวัสดิการและอื่นๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการเข้า มาสมัครงานของบุคคลและความตั้งใจในการสมัครงาน เกิดจากอิทธิพลของภาพลักษณ์การจ้างงานขององค์กร (Company Employment Image) กลุ่มบุคคลที่กำลังจะ จบการศึกษาและกำลังมองหาหางานส่วนใหญ่ จะเลือก สมัครงานกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์การจ้างงานที่ดี เพราะคาดหวังที่จะได้ทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง ในส่วนงานวิจัยของ Lemmink, Schuijff และ Streukens (2003) ที่ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์การจ้างงานขององค์กร (Company Employment Image) ในการอธิบายความตั้งใจในการ สมัครงานของนักศึกษา โดยศึกษาองค์ประกอบของ

ภาพลักษณ์ขององค์กร จากการศึกษาจากตำรา จากการทดลองและทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าว ต่อความตั้งใจในการสมัครงาน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีสุดท้ายสาขาธุรกิจของ Maastricht University จำนวน 56 คน พบว่าทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์การจ้างงานขององค์กร (Company Employment Image) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการสมัครงาน ขณะที่ กัทธิกา แก้วมณีกุล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์การจ้างงานของบริษัทและความตั้งใจในการสมัครงาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์การจ้างงานของบริษัทและความตั้งใจในการสมัครงาน ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มาสมัครงานกับบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า 1) ภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์การจ้างงานของบริษัทมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์การจ้างงานของบริษัทสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการสมัครงานได้ร้อยละ 50

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ จำนวน 10 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้สุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเพิ่งสำเร็จการศึกษา จากทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผู้ที่ทำงานแล้วมีอายุการทำงานไม่เกิน 5 ปี นับจากปีที่จบการศึกษา สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ทั้งแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อถือได้โดยรวม = 0.885 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2555 ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS รายงานผลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมและประมวลผล สามารถสรุปผลการวิจัยซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ และส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเลือกสถานที่ทำงาน

ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่บริษัทต้องมีตำแหน่งงานตรงกับด้านที่ตนเองจบการศึกษามาให้เงินเดือน และสวัสดิการดี พร้อมทั้งมีโอกาสเติบโต เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สามารถแสดงศักยภาพและความสามารถในงานนั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ยังศึกษาอยู่บางส่วนมองว่าบริษัทที่ตนจะเลือกสมัครงานนั้นอาจไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ขอให้ตนเองมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทนั้นๆ ดีในระดับหนึ่ง ก็อาจจะเลือกบริษัทนั้นเป็นที่ทำงานได้

ส่วนผู้ที่ทำงานแล้วส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าหากมีโอกาสเปลี่ยนงานหรือเลือกงานใหม่ได้ก็จะเลือกงานที่มีลักษณะคล้ายงานเดิม ในขณะที่บางส่วนกล่าวว่า หากเป็นไปได้อยากลองเปลี่ยนมาทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียง เพื่อความมั่นคง และความเป็นระบบในการทำงาน

บริษัทในอุดมคติ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็มองไปในทางเดียวกันว่าบริษัทในอุดมคติต้องเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงมีชื่อเสียง

และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี รวมถึงเรื่องเงินเดือนและสวัสดิการที่จะได้รับนั้น ทางบริษัทจะต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนที่ดีแก่พนักงาน อีกทั้งบุคลากรที่ร่วมงานด้วยต้องมีอริยาสัยและความสัมพันธ์ที่ดี มีบรรยากาศสบายๆ อบอุ่น เป็นกันเอง มีการเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็น มีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน ไม่จำเป็นที่บริษัทต้องตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ แต่ขอให้เดินทางสะดวก ในด้านผู้นำ พวกเขาต้องการผู้นำที่มีความรับผิดชอบ เป็นคนเอาใจใส่ดูแลลูกน้อง บริหารงานเป็นมีวิสัยทัศน์ มองโลกในแง่ดี มองการณ์ไกล และมีเพื่อนร่วมงานที่ดี ไม่เห็นแก่ตัว

ทัศนคติต่อบริษัท โอสดสภา

เมื่อสอบถามถึงชื่อ บริษัท โอสดสภา จำกัด พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งไม่รู้จักบริษัท โดยมีบางส่วนที่เคยได้ยินชื่อและพอจะรู้จักว่าบริษัทนี้ทำธุรกิจด้านใดจากการชมโฆษณาสินค้าของบริษัททางโทรทัศน์ ในส่วนของความคิดเห็นต่อ บริษัท โอสดสภา จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่าเป็นบริษัทที่เปิดกิจการมาเป็นเวลานานเก่าแก่ น่าเชื่อถือและดูมีประสบการณ์ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งไม่มีความรู้อะไรเกี่ยวกับบริษัทนี้ และไม่แน่ใจว่าบริษัทนี้ทำอะไร ซึ่งหลายคนกล่าวว่าจากการที่ได้ฟังชื่อบริษัท คาดว่าน่าจะเป็นร้านขายยาและกึ่งดูเก่ามากเนื่องจากมีชื่อที่ดูโบราณ

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท โอสดสภา จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยรู้จักผลิตภัณฑ์หลายชนิด ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลือที่ไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในตอนแรก เมื่อรับทราบจากผู้สัมภาษณ์ว่าสินค้าใดบ้างที่บริษัทนี้เป็นผู้ผลิต ส่วนใหญ่รู้จักเกือบทุกสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของบริษัทด้วย คือมองว่าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีการช่วยเหลือสังคม

ตลอด แต่ไม่รู้ว่าสินค้าเหล่านี้มี บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นผู้ผลิต โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนระบุว่า สินค้าของบริษัทมีความหลากหลายมากแต่โฆษณาของสินค้าที่เคยเห็นไม่มีอะไรที่สื่อถึง บริษัท โอสดสภา จำกัด

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าชื่อบริษัทฟังดูโบราณ ไม่ทันสมัย แต่ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการมานาน มีแบบแผนและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งยังเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยา มีภาพลักษณ์ดีในแง่ความเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายยารักษาของประเทศไทย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งเห็นว่า ชื่อบริษัทไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทมากนัก พวกเขาคิดว่าบริษัทที่ดีควรมีชื่อสินค้าและชื่อองค์กรไปในทางเดียวกัน และ บริษัท โอสดสภา จำกัด ยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภคเท่าที่ควร

ความต้องการทำงานที่บริษัทโอสดสภา

เมื่อถามถึงความต้องการทำงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด คนส่วนหนึ่งมองว่าภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดูโบราณ ดูเป็นไทยมากเกินไป และชื่อที่ดูเป็นหน่วยงานราชการ ทำให้รู้สึกว่ายากที่จะเข้าถึง ไม่ทันสมัย ไม่เหมาะกับคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมองว่าไม่มีตำแหน่งงานที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา จึงไม่มีความต้องการที่จะมาสมัครงานที่นี่ มีเพียงส่วนน้อยที่มองว่า ชื่อของบริษัทไม่ได้มีผลกับการสมัครเข้าทำงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด โดยมองว่าชื่อ โอสดสภา ทำให้รู้สึกว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพราะเป็นองค์กรใหญ่ที่ดำเนินกิจการมานาน เมื่อถามถึงสาเหตุที่มีผลต่อการไปสมัครงานที่

บริษัท โอสดสภา จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ปัจจัยหลักคือการทำประชาสัมพันธ์ในการรับสมัครงานยังไม่ทั่วถึงหรือทำแล้วแต่อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าการสื่อสารขององค์กรระหว่างตัวสินค้า และบริษัทยังไม่เชื่อมโยงกัน ทำให้คนทั่วไปโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือน้อยมาก ส่วนใหญ่จะรู้จักแต่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงไปยังตัวองค์กร บริษัท โอสดสภา จำกัด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่า ร้อยละ 61.5 เป็นเพศหญิง โดยประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-21 ปี (ร้อยละ 55.8) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.5) รองลงไป คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 23.3) และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 3.3) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 8,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 44.8) รองลงไปได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000-14,999 บาท (ร้อยละ 33.8) และ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด คิดเป็นร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โอสดสภา จำกัด

จากการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 56.0)

รองลงไปได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 36.3) ขณะที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ น้อย อาทิ ร้อยละ 3.3 ของกลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2 เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และร้อยละ 1.3 เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารวันละ 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด (ร้อยละ 37.8) และเปิดรับข่าวสารในช่วงค่ำมากที่สุด (ร้อยละ 40.3) แต่เมื่อพิจารณาจากการเปิดรับข่าวสารของ บริษัท โอสดสภา จำกัด พบว่า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท โอสดสภา จำกัด จากสื่อโทรทัศน์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงไป คือการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต (3.72) และสื่อหนังสือพิมพ์ (3.26) ตามด้วยสื่อ ณ จุดขายในร้านค้า (3.25) โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ(แผ่นพับ, ใบปลิว) น้อยที่สุด (2.57)

ข้อมูลด้านความตั้งใจที่จะเลือกสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด

การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะสมัครงานกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยพบว่า ข้อความที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะสมัครงานกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความ“ถ้าต้องการสมัครงานและหางานให้ได้ในปีนี้จะสมัครงานกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด” (ค่าเฉลี่ย 3.17) ขณะที่ ข้อความที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะสมัครงานกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อความ “ถ้าท่านเพิ่งรู้จักบริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นครั้งแรก ท่านจะสมัครงานกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด” (ค่าเฉลี่ย 2.88)

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุและระดับการศึกษา พบว่าช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะ

สมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด สูงที่สุด คือ 22-25 ปี (3.04) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-21 ปี (3.00) ขณะที่ช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด ต่ำที่สุด (2.84) ส่วนระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด มากที่สุด คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี (3.03) รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (2.97) และระดับการศึกษาที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (2.90) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด ต่ำที่สุด

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด มากที่สุด คือ กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ (3.08) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี (3.06) และประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี (2.82) และกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด ต่ำที่สุด (2.78)

ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด โดยรวมที่ 3.80 โดยจำแนกเป็นค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรที่ 3.84 และค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการที่ 3.75

1. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท โอสดสภา จำกัด

จากการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท โอสดสภา จำกัด ในสายตาผู้บริโภคภาพลักษณ์ที่เด่นมากที่สุด คือ “บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นองค์กรที่เปิดกิจการมายาวนาน” (4.25) ซึ่งเป็น

ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงไปได้แก่ ข้อความ “บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง” (3.98) และ “บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ” (3.97) และพบว่า ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อความ “บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นองค์กรที่โปร่งใส” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.46) ตามด้วยข้อความ “บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นองค์กรที่ทันสมัย” และ “บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นองค์กรที่พัฒนาก้าวหน้าเสมอ” คือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.65 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่า ข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความ “สินค้าของ บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี” (3.92) รองลงไปได้แก่ ข้อความ “สินค้าของ บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย” และ “สินค้าของ บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ โดยพบว่า ข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ข้อความ “สินค้าของ บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าในเครือบริษัท” ข้อความ “สินค้า ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย” และ ข้อความ “สินค้า ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58, 3.63 และ ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ความสัมพันธ์ทางบวก) กับ ความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ความสัมพันธ์ทางบวก) กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านองค์กร และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของ บริษัท โอสดสภา จำกัด อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาประกอบประกอบการอธิบายค่าเฉลี่ยด้านต่างๆของการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมองว่าบริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นองค์กรที่เปิดกิจการมายาวนาน โดยส่วนใหญ่เห็นคล้ายกันว่า ชื่อบริษัทฟังดูโบราณไม่ทันสมัย แต่ในขณะเดียวกันก็มองว่า บริษัทนี้มีระเบียบแบบแผนเป็นทางการ เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ทั้งยังเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในด้านของการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยา เนื่องจากภาพลักษณ์บริษัทเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายยาชั้นนำของประเทศไทย และชื่อขององค์กรก็มีการสื่อถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับยาดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ดี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งเห็นว่า ปัจจุบันชื่อบริษัทไม่สามารถนำไปเกี่ยวข้อง

กับข้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทนัก มีเพียงบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่เข้ากับชื่อของบริษัท เช่น ยาอุทัยทิพย์ ยาทัมใจ โดยหลายคนให้ความเห็นว่า บริษัทน่าจะมียี่ห้อสินค้าและชื่อองค์กรไปในทางเดียวกันเช่น บริษัท เป๊ปซี่ เป็นต้น

ทั้งนี้ การที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ในแง่ความทันสมัยค่อนข้างต่ำเป็นเพราะบริษัทไม่ค่อยได้ประชาสัมพันธ์และโฆษณาบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในแง่ของความทันสมัย (อภิจักร์ ผู้พัฒนา, 6 กุมภาพันธ์ 2555) สอดคล้องกับที่ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) อ้างถึงใน เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2550) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข่าวสารทั้งจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมบวกกับความรูสึกนึกคิดในจิตใจที่บุคคลรับรู้ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า บริษัท โอสดสภา จำกัด ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร จึงทำให้ไม่ค่อยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กร รวมถึงไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเครือที่ตนเองรู้จักหรือใช้อยู่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งตรงกับข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่าในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ที่เด่นมากที่สุด คือ สินค้าของ บริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี กลุ่มเป้าหมายส่วนมากรู้จักสินค้าของ บริษัท โอสดสภา จำกัด แม้จะไม่ใช่รู้จักว่าองค์กรใดเป็นผู้ผลิต เกี่ยวกับประเด็นเรื่องความตั้งใจที่จะเลือกสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจที่จะสมัครงานกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยของ

ข้อความที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าต้องการสมัครงานและหางานให้ได้ในปีนี้จะสมัครงานกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด โดยช่วงอายุที่มีความตั้งใจที่จะสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด มากที่สุด คือ 22-25 ปี (3.04) รองลงมาคือ 18-21 ปี (3.00) และช่วงอายุ 26-30 ปี (2.84) มีความตั้งใจที่จะสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด น้อยที่สุดโดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดูโบราณ ดูเป็นไทยมากเกินไป และชื่อที่ดูเป็นหน่วยงานราชการ ทำให้รู้สึกว่าจะเข้าถึงได้ยาก ไม่ทันสมัย ไม่เหมาะกับวัยของพวกเขา นอกจากนี้ยังมองว่า บริษัท ไม่น่าจะมีตำแหน่งงานที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา จึงไม่มีความต้องการที่จะมาสมัครงานที่นี่ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่มองว่า ชื่อของบริษัทที่ดูเก่าไม่ได้มีผลกับการสมัครเข้าทำงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด โดยมองว่าชื่อโอสดสภาทำให้รู้สึกว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพราะเป็นองค์กรใหญ่ที่ดำเนินกิจการมานาน

สำหรับสมมติฐานการวิจัย พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ โดยสมมติฐานที่ 1 ยืนยันว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด ในทิศทางเดียวกัน เป็นความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นหมายความว่า ความตั้งใจในการสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีส่งผลที่ดีให้กับองค์กรนั้นๆ องค์กรที่ดีและมีชื่อเสียงจะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากมาสมัครงานและทำงานที่องค์กรนั้นๆ ตามที่ Fornbrun และ Van Riel (1997 อ้างถึงในมรกด จรินทร์รัตน์, 2552) สรุปความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” ไว้ว่า เป็นการกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาจากองค์กร ที่อธิบายถึงความสามารถ และ

คุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือ พนักงาน และภายนอกองค์กรคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ

จึงเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจที่จะสมัครเข้าทำงาน นั่นเป็นเพราะบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล ให้บริษัทเป็นที่น่าสนใจของผู้ที่กำลังมองหางาน (Job Seekers) มากกว่าบริษัทที่มีภาพลักษณ์ของบริษัทเชิงลบ (Cable and Turban (2001 อ้างถึงใน ภณทิกา แก้วมณีกุล, 2552) ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่า ในการจะเลือกเข้าสมัครงานในบริษัทใดจะมีปัจจัยในการพิจารณา คือ บริษัทต้องมีตำแหน่งงานตรงกับด้านที่ตนเองเรียนจบมา ให้เงินเดือนและสวัสดิการดี พร้อมทั้งมีโอกาสเติบโต เจริญก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน สามารถแสดงศักยภาพและความสามารถในงานนั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Gatewood, Gowan และ Lautenschlager (1993 อ้างถึงใน Lemmink, Schuijf & Streukens, 2003) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์การจ้างงานขององค์กรนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสมัครงาน ซึ่งภาพลักษณ์การจ้างงานขององค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับการจ้างงานขององค์กร เช่น ผลตอบแทน สวัสดิการและอื่นๆ กลุ่มบุคคลที่กำลังจะจบการศึกษาและกำลังมองหางานส่วนใหญ่ จะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์การจ้างงานที่ดี เพราะคาดหวังที่จะได้ทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ที่ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นความสัมพันธ์ทางบวก กับการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โอสดสภา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.03) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (3.26) และสื่อ ณ จุดขาย ป้ายและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ในร้าน (3.25) ตามลำดับ และมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (3.25) จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่จากสื่อกระแสหลักทั้งโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง แสดงว่า บริษัท โอสดสภา จำกัด ใช้สื่อกระแสหลักทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัท โอสดสภา จำกัด ได้ และสามารถทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารมีความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมในสื่ออื่นๆ ได้อีก ตามแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (1985 อ้างถึงในมรกต จิรนิริรัตน์, 2552) ที่เสนอว่า งานประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงาน โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่นำมาซึ่งภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาขององค์กร งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการ การส่งสารผ่านสื่อเพื่อเพิ่มการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท โอสดสภา จำกัด ในทางที่ดี มีความเหมาะสม ผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายย่อมส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โอสดสภา จำกัด ในทางที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับที่ Belasen (2008) เสนอ

ไว้ว่า สื่อเป็นผู้นำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในสายตาสาธารณะที่อยู่บนฐานของความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่จะนำไปสู่ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ก. ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีการเชิงสำรวจ ในอนาคตควรจะมีการขยายขอบเขตการวิจัย การนำวิธีวิจัยรูปแบบอื่นๆ มาปรับใช้ ตลอดจนควรมีการสำรวจองค์กรเกี่ยวกับผลของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการสมัครงานขององค์กรอื่นๆ หรือองค์กรในประเภทอื่นๆ รวมทั้งศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ แล้วนำผลมาเปรียบเทียบและต่อยอดการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

ข. ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงประยุกต์ต่อองค์กร

1. ชื่อขององค์กร: ควรมีการปรับปรุงเรื่องชื่อของบริษัท ให้มีความทันสมัยและสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งน่าจะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรดีขึ้น โดยชื่อใหม่นี้ ควรมีคำเชื่อมโยง

กับความเป็น บริษัท โอสดสภา จำกัดแต่ดั้งเดิมอยู่ด้วย เพราะผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าบริษัทมีความโดดเด่น เรื่องการก่อตั้งที่ยาวนานและน่าเชื่อถือ

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์: บริษัทควรเพิ่มงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร (บริษัท โอสดสภา จำกัด) ให้มากขึ้น เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะในส่วนที่บริษัทต้องการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ ควรประชาสัมพันธ์โดยเน้นหนักไปที่สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มคนที่ จะเข้ามาทำงานที่บริษัทในอนาคต อีกทั้งควรมีการเดินสายทำกิจกรรมและเปิดรับสมัครงานตามมหาวิทยาลัย เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาได้รู้จัก และได้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการพิจารณา

3. ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม: ควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้ดูทันสมัยขึ้นด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีการกำหนดเนื้อหาสาระชัดเจน มีการวางแผนสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรและผู้บริหาร ตลอดจนสินค้าและบริการในรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ความทันสมัยเข้ากับสินค้าและผู้บริหารได้ อันจะนำมาซึ่งความสนใจในการสมัครงานของกลุ่มคนรุ่นใหม่และการมีทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีต่อบริษัท ตลอดจนสินค้าและบริการของบริษัทในระยะยาวต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543). การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร (2542). **ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิตบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550). **ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตติมา เทศทอง (2549) . **ผลของความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิสากร โลกสุทธิ (2551). **กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประพิมพร หิรัญพลกฤษ (2546). **การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคซาร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548). **CEO PR&Image: ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.** กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- พัชนี เขยจรยา, เมตตา วิวัฒนานกุล และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์ (2538). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง
- กันตिका แก้วมณีกุล (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์การจ้างงานของบริษัทและความตั้งใจในการสมัครงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มรกต จิรินิธีรัตน์ (2552). **ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ราชบัณฑิตยสถาน (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์,
- รุจิพัชร เรืองธารีพงศ์ (2549). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2549). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาศิลปศาสตรบัณฑิต. ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2550). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2542). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อภิสิทธิ์ ผู้พัฒน์ (2555). Client Service Director บริษัท SPA-Hakuhodo, การบรรยายวิชา “การวิจัยและการประเมินผล การประชาสัมพันธ์.” คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 6 กุมภาพันธ์ 2555.
- อัมราวดี อินทะกนก (2542). ความตั้งใจที่จะใช้การคุมกำเนิดของสตรีโสดในภาคใต้ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ธุรกิจ. สาขาวิชา การประชากรศาสตร์ วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2552). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry (2004). **Consumer behavior : a strategic Approach.** Boston : Houghton Mifflin Company.
- Belasen, Alan T (2008). **The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective.** Thousand Oaks: Sage Publications
- Grunig, James E., and Hunt, T (1984). **Managing Public Relations.** New York: CBS College Publishing
- Lemmink, J., Schuijff, A. and S. Streukens. (2003) **The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions.** Journal of Economic Psychology 24(1), 1-15.
- <http://www.osotspa.co.th> March. (2012)