

ต้นแบบสื่อรับสมัครงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสรรหา และลดอัตราการลาออกของพนักงานผ่านกระบวนการคิด เชิงออกแบบ: การศึกษาธุรกิจสื่อโฆษณา

ศีล จิตต์มัน¹

วิเชียร ลัทธิพงษ์พันธ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาต้นแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการสรรหาและลดอัตราการลาออกของพนักงานในธุรกิจขนาดย่อมผ่านแนวคิดเชิงออกแบบ และศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกใช้ข้อมูลสำหรับผลิตสื่อโฆษณาเพื่อสรรหาพนักงานในธุรกิจขนาดย่อม โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน ที่ทำงานในตำแหน่งฝ่ายบุคคลหรือเกี่ยวข้องกับการคัดสรรบุคคลเข้าในธุรกิจสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า (1) ต้นแบบสื่อรับสมัครงานควรเป็นลักษณะสื่อแบบรูปภาพและข้อความ ใช้สื่อสารควบคู่กันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร (2) องค์ประกอบของต้นแบบสื่อรับสมัครงานในส่วนของรูปภาพควรมีองค์ประกอบดังนี้ ชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร รายละเอียดตำแหน่งงาน 3 ข้อหลัก วัฒนธรรมองค์กร รายละเอียดองค์กร (3) องค์ประกอบของต้นแบบสื่อรับสมัครงานในส่วนของข้อความ ควรมีองค์ประกอบดังนี้ ชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร รายละเอียดตำแหน่งงาน คุณสมบัติของผู้สมัคร ทศนคติของผู้สมัคร รายละเอียดองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สวัสดิการองค์กร นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอ

* วันที่รับบทความ 29 กรกฎาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ 22 กันยายน 2565; วันที่ตอบรับบทความ 10 ตุลาคม 2565

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการ คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ต้นแบบที่ครอบคลุมสำหรับเพิ่มความสามารถในกระบวนการสรรหาพนักงาน (prototype) และต้นแบบสื่อรับสมัครงานที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการประกาศรับสมัครพนักงานในองค์กรธุรกิจ สื่อโฆษณาต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารรับสมัครงาน ต้นแบบสื่อรับสมัครงาน ลดอัตราการลาออก แนวคิดเชิงออกแบบ ธุรกิจสื่อโฆษณา

The Prototype of Job Recruitment Advertisement for Maximizing Recruiting Efficiency and Reducing the Turnover Rate: A Study of Advertising Media Business

Seel Jitman³ and Wichian Lattipongpun⁴

Abstract

The purposes of this research aimed at developing content and recruitment process using design thinking as a basis and to studying the factors affecting the selection of information for a production of advertising media for recruiting personnel using a qualitative research model. The study was conducted on a group of 8 interviewees who were required to work in an HR position or be involved in recruiting people into the advertising media business. The results showed that (1) The key elements in communicating a job announcement are job description and attitude. (2) The most important step in the selection process is the job description discussion step. (3) The objective of the organization has a significant impact on content selection concerning recruiting and selecting personnel with knowledge and abilities for the organization. Therefore, the researchers have proposed a model of the recruitment process called the Maximizing Competency Framework for Job Recruitment Process (Prototype) and a communication model

³ MA student in the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

⁴ Assistant Professor in the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

for job postings called The Right Job for the Right-Minded Employees Advertisement Prototype for those involved to apply in the announcement and recruitment of employees in advertising media companies.

Keywords: job recruitment communication, advertising job recruitment prototype, reducing the turnover rate, design thinking, advertising media business

บทนำ: ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ช่วงปี 2564 ที่สถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทยเริ่มคลี่คลาย เศรษฐกิจเริ่มฟื้น (แม้จะยังมีการระบาดต่อไปก็ตาม) คนมีพฤติกรรมการลาออกจากงานกันมากขึ้นเพื่อไปหางานใหม่ ทำให้เกิดปรากฏการณ์การลาออกจากงานประจำอย่างแพร่หลาย (great resignation) โดยเป็นผลกระทบจากปัจจัยดังนี้ (1) โควิดทำให้รูปแบบการทำงานของคนเปลี่ยนไป เช่น การทำงานที่บ้าน นั้นทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ คนเริ่มชินกับวัฒนธรรมนี้ และเริ่มมองหางานใหม่ที่ทำให้ความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้น (2) ภาวะหมดไฟ (burnout) ซึ่งภาวะหมดไฟเกิดขึ้นจากการที่ไม่สามารถแบ่งเวลาทำงานกับเวลาพักผ่อนส่วนตัว หักโหมทำงานมากเกินไป เพราะหวังว่าประสิทธิภาพการทำงานจะดีขึ้น กลายเป็นมีแรงกดดันมากขึ้นจากการทำงานด้วยตัวเอง จนนำมาสู่ความเครียด นอนไม่หลับ ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เบื่อหน่าย และอยากลาออกในที่สุดนั่นเอง (กนกวรรณ มากเมฆ, 2564) ซึ่งสามารถพบได้ในบริบทขององค์กรสื่อโฆษณาที่เป็นธุรกิจขนาดย่อม

สำหรับในธุรกิจสื่อโฆษณาก็ได้รับผลกระทบในข้อนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการตัดสินใจลาออกค่อนข้างง่าย และไม่สนใจว่ามีงานใหม่มารองรับหรือไม่ เพราะด้วยอายุน้อยทำให้ไม่มีภาระที่ผูกพัน (กุลประภา บุญโต, ม.ป.ป.) ทำให้องค์กรเกิดปัญหาช่องว่างทางความสามารถ (talent gap) เป็นปัญหาใหญ่ในปัจจุบัน โดยองค์กรพยายามแก้ปัญหาโดยการจ้างและฝึกฝนผู้สมัครที่ไม่มีความรู้หรือทักษะเกี่ยวกับตำแหน่ง ทำให้ต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการฝึกฝน (Manatal, ม.ป.ป.) ดังนั้น การรับสมัครงานในช่วงโควิด-19 เกิดความยากลำบากที่คัดสรรพนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งเข้ามาทำงานในทันที เพื่อลดระยะเวลาและความเสี่ยงจากกระบวนการรับสมัครพนักงาน

จากการสำรวจของ We Are Rosie Survey โดย Bain (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอัตราการลาออกในธุรกิจสื่อโฆษณาจำนวน 423 คน ผลการสำรวจพบว่า หลังจากวิกฤติโควิด-19 ทำให้มีการทำงานที่บ้านมากขึ้น และยังไม่มีความต้องการ

ที่จะกลับไปทำงานที่องค์กร และมี 63% ของผู้สำรวจที่ได้วางแผนจะเปลี่ยนงาน โดยได้วางแผนที่จะไปทำในบริษัทที่มีการจ้างคนในทำงานกันเอง (inhouse) มากกว่าที่จะเปลี่ยนงานไปบริษัทธุรกิจโฆษณา

จากงานวิจัยของ สุพิศา ผลทรัพย์ และอัศวิน ปสุธรรม (ม.ป.ป) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มี แนวโน้มเพิ่มขึ้น กรณีศึกษาขององค์กรเทรดดิ้งแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยในงานวิจัยเน้นการศึกษาในแง่มุมมองของการบริหารจัดการงานบุคคล และ วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางที่จะสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงาน ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยพบว่า การทำงานหนักและการเปลี่ยนแผนงาน บ่อยคือสาเหตุการลาออกของพนักงาน เช่น การทำงานล่วงเวลาไม่ได้เป็นการ ทำงานตามรูปแบบที่ควรจะเป็น ส่งผลให้พนักงานเกิดความเครียดและตัดสินใจ ลาออก และในงานวิจัยต่างประเทศของ Vetráková, M. et al. (2018) ศึกษา เรื่องความยั่งยืนขององค์กรในกระบวนการสรรหาพนักงานผ่านการสื่อสารของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้นำเสนอมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในประเทศ และต่างประเทศเกี่ยวกับการรับสมัครพนักงานโดยใช้เครือข่ายสังคมไว้ว่า องค์กร ที่มีส่วนแบ่งทุนจากต่างประเทศใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อนำเสนองาน และรับข้อมูล เกี่ยวกับผู้หางานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในประเทศสโลวาเกีย มีการ ใช้กระบวนการสรรหาบุคลากร โดยมีบทบาทของผู้จัดการในการตัดสินใจเลือก พนักงาน และเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนี้ง่ายต่อการนำไปใช้ในทาง ปฏิบัติ เนื่องจากองค์กรสามารถนำเสนอตนเองและรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้หางานที่ มีศักยภาพ ความสำเร็จของกระบวนการสรรหาพนักงานจะเพิ่มขึ้นหากการรับรู้ ของสาธารณชนเกี่ยวกับนายจ้างเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งในงานวิจัยเน้นการศึกษา ในแง่มุมมองการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารประกาศรับสมัครงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า มีการศึกษาในแง่มุมมองของการ บริหารจัดการงานบุคคลและการเลือกใช้สื่อเพื่อประกาศรับสมัครงาน แต่ยังไม่มีการ ศึกษาในมิติของเนื้อหาที่ใช้ในการทำสื่อประกาศรับสมัครงาน ประกอบกับ การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์การลาออกจากงานประจำอย่างแพร่หลายที่กระทบ

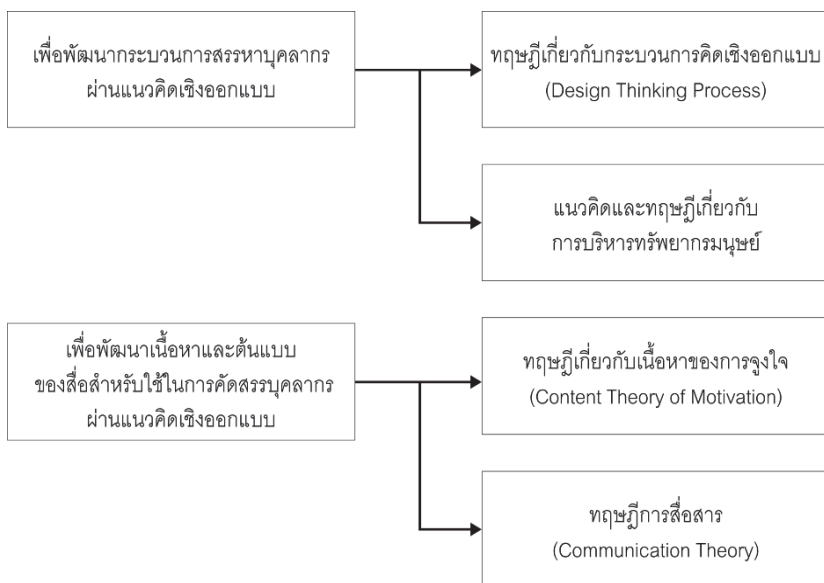
กับธุรกิจสื่อโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในมิติของการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อการสรรหาและลดอัตราการลาออกของพนักงานในธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งยังไม่มีปรากฏในงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะในธุรกิจสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบวนการสรรหาพนักงานในธุรกิจสื่อโฆษณาผ่านแนวคิดเชิงออกแบบ
2. เพื่อศึกษาพัฒนาเนื้อหาและต้นแบบของสื่อสำหรับใช้ในกระบวนการคัดสรรพนักงานในธุรกิจสื่อโฆษณา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม: ความสำคัญของพนักงานต่อองค์กร

ในการสื่อสาร สำหรับบทบาทของฝ่ายบุคคลขององค์กร (senders) นั้นมีความสำคัญโดยเฉพาะในแง่ของการสื่อสารภายนอกเพื่อคัดสรรบุคคล (prospective employees/receivers) ที่องค์กรต้องการเพื่อนำมาร่วมปฏิบัติงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นการทำงานที่มีหลายภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ใช่เพียงฝ่ายบุคคลฝ่ายเดียว โดยกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการคัดสรรควรเป็นเจ้าขององค์กร หรือผู้จัดการ (executives/gatekeepers) เพื่อร่วมกันใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงาน นำมาสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่ตรงกับความต้องการขององค์กร ดังปรากฏในงานวิจัยของธนากรพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดย ศศิวิมล ภิวัฒน์ (2560) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมีนัยสำคัญต่อองค์กร ในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยผู้ว่าจ้างหรือหัวหน้างาน เพราะว่าธนากรมีกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานและคุณสมบัติของพนักงาน ตามเงื่อนไขของลักษณะงานที่ว่าจ้าง เพื่อใช้ผลจากการปฏิบัติงานเป็นเกณฑ์ในการเพิ่มค่าตอบแทนหรือการเลื่อนตำแหน่ง และส่งผลให้พนักงานรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานเพื่อนำไปปรับปรุงให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา และชาญชัย ปัญญาพัฒนคักตา (2561) ได้เสนอแนะถึงมิติของการที่องค์กรควรให้ความสำคัญของทรัพยากรบุคคล เมื่อได้พ้นสภาพการเป็นพนักงานไปแล้วไว้ว่า ควรมีการเสริมกระบวนการที่จะต้องหาวิธีการที่ทำให้พนักงานในองค์กรสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขต่อไปได้ เมื่อต้องพ้นจากการปฏิบัติงานด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น ทุพพลภาพ เกษียณอายุ หรือเหตุอื่นๆ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันนั้น ได้มีแนวคิดที่หลากหลายด้วยรูปแบบของการทำงานที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ซึ่งจากอดีตจะมองว่า พนักงานในองค์กรนั้นเป็นแรงงานหนึ่งที่ขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย แต่ได้เปลี่ยนมุมมองต่อพนักงานว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่มีสภาพเป็นทุนมนุษย์ (human capital) ซึ่งเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่มองว่า ทุนไม่ใช่เงินอย่างเดียว ซึ่งทุนมนุษย์ทำให้องค์กรมองพนักงานมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์

เทคโนโลยี และทักษะที่แฝงอยู่ในบุคคล และแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกียรติ บุญโย (2562) ที่ได้กล่าวถึงปรัชญาของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า เป็นแนวทางการบริหารคล้ายคลึงกับแนวทางเดิม แต่มีจุดมุ่งเน้นที่ต่างกัน และมองบุคคลว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่มีสภาพเป็นทุน และในแต่ละคนก็มีคุณค่าในตัวเอง ได้แก่ เทคโนโลยี ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และสมรรถนะที่แฝงอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ (1) เพื่อสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กร (recruitment and selection) (2) เพื่อใช้คนในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (utilization) (3) เพื่อรักษามูลค่าของบุคคลที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรนานๆ (maintenance) (4) เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ (development) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ภิวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีคุณภาพจะดำเนินการตามแผนปฏิบัติการตามแนวทางที่ผู้นำระดับสูงวางไว้ให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ซึ่งได้สนับสนุนในเหตุผลข้อนี้ กล่าวคือ พนักงานที่มีคุณภาพในความหมายนี้คือ พนักงานที่มีคุณสมบัติ ทักษะ และวัฒนธรรมองค์กรตรงกับองค์กร จะช่วยผลจากการดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพต่อองค์กร และยังมีอีกแนวคิดหนึ่งของ ศศิวิมล ภิวัฒน์ (อ้างถึงใน เกียรติ บุญโย, 2562) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้ (1) วัตถุประสงค์ทางสังคม (societal objective) เพื่อให้เกิดจริยธรรม คุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความต้องการและท้าทายของสังคม (2) วัตถุประสงค์ทางองค์กร (organizational objective) เพื่อตระหนักว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังคงมีอยู่ที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร (3) วัตถุประสงค์ด้านหน้าที่ (functional objective) เพื่อรักษาไว้ซึ่งการทำประโยชน์ของหน่วยงานในระดับที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร (4) วัตถุประสงค์ทางด้านบุคคล (personal objective) เพื่อช่วยให้พนักงานบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล

ในการบริหารพนักงานที่เข้ามาในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดนั้น เป็นเป้าหมายวัตถุประสงค์หลักขององค์กรเพื่อให้เกิดงานที่มีประสิทธิผล

สูงสุด และส่งผลให้องค์กรขับเคลื่อนได้ ดังนั้นจึงมีการจูงใจพนักงานด้วยวิธีอื่น นอกเหนือจากเงินรางวัลและสวัสดิการที่ส่งผลในระยะสั้น เช่น ความสำเร็จในการทำงานหรือการที่พนักงานได้ใช้ทักษะของตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland (cited in Vetráková, et al., 2018) ที่ได้กล่าวว่า การจูงใจของพนักงานที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จไม่ได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของตน ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไปในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ภิวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีคุณภาพจะดำเนินการตามแผนปฏิบัติการตามแนวทางที่ผู้นำระดับสูงวางไว้ให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ซึ่งได้สนับสนุนในเหตุผลข้อนี้คือ พนักงานที่คุณภาพในความหมายนี้คือ พนักงานที่มีคุณสมบัติ ทัศนคติ และวัฒนธรรมองค์กรตรงกับองค์กร จะช่วยผลจากการทำงานมีประสิทธิภาพต่อองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีทัต ตรีศิริโชติ (2564) ได้กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ (direction of human resource) คือ การกักในการใช้พนักงานเพื่อให้พนักงานที่มีอยู่ได้มีโอกาสใช้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและองค์กร การใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้ทำงานตามที่ต้องการนั้นต้องอาศัยกระบวนการ เช่น การบรรจุแต่งตั้ง การปฐมนิเทศ และการทดลองงาน การสร้างแรงจูงใจ การสร้างทีมงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมและพัฒนา

การสื่อสารรับสมัครงาน

มิติของผู้ส่งสาร (senders) การสื่อสารรับสมัครงานเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่พึงประสงค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้ผู้สนใจสมัครมาทำการสัมภาษณ์ตามขั้นตอน และคัดเลือกเพื่อรับพนักงานเข้ามาในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการแทนที่พนักงานที่

ลาออก หรือเป็นการทำงานในตำแหน่งใหม่ขององค์กร โดยการสื่อสารเป็นการจูงใจ “บุคคลกลุ่มเป้าหมาย” (prospective employees/receivers) ให้สนใจเข้ามาสมัครงานกับองค์กร โดย “บุคคลกลุ่มเป้าหมาย” เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการ ดังที่ ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์ (2545) ได้กล่าวว่า การสรรหาพนักงานจากภายนอกองค์กรมีผลดีต่อองค์กร ดังนี้ (1) สร้างความหลากหลายในการวิเคราะห์ โอกาส การแก้ปัญหา และการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ (2) สร้างโอกาสในการคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมในแต่ละหน้าที่งาน (3) แก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนพนักงานภายในองค์กร ทั้งในด้านจำนวน คุณสมบัติ และเป้าหมายขององค์กรในการคิดสรร

มติของช่องทางการสื่อสาร (channels) ในปัจจุบันนั้นองค์กรที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีการสื่อสารการรับสมัครงานผ่านช่องทางกลุ่มโซเชียลแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้หางานที่มีศักยภาพ และองค์กรสามารถนำเสนอตนเองได้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลง ซึ่งการที่องค์กรสามารถนำเสนอตนเองได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้ควบคุมเนื้อหาที่สื่อสารออกไปได้ และเนื้อหาที่ดีก่อให้เกิดมุมมองเชิงบวกต่อนายจ้าง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Vetráková, et al. (2018) ที่ได้ศึกษาความยั่งยืนขององค์กรในกระบวนการสรรหาพนักงานผ่านการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า องค์กรที่มีส่วนแบ่งทุนจากต่างประเทศมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเสนองานรวมถึงรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้หางานผ่านช่องทางกลุ่มโซเชียลแพลตฟอร์ม และมีการใช้ในกระบวนการสรรหาพนักงาน โดยมีบทบาทของผู้จัดการในการตัดสินใจเลือก และรูปแบบการสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ง่ายต่อการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากองค์กรสามารถนำเสนอองค์กรและรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้หางานที่มีศักยภาพ และความสำเร็จของกระบวนการสรรหาพนักงานจะเพิ่มขึ้น หากการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับนายจ้างเป็นไปในเชิงบวก

มติของผู้รับสาร (receivers) ในการสื่อสารเพื่อคัดสรรพนักงาน เป็นการสื่อสารภายนอกองค์กร ผ่านช่องทางกลุ่มโซเชียลแพลตฟอร์มไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการหลากหลาย ซึ่งควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใน

การสื่อสารให้ชัดเจน ดังที่ Schramm (cited in Vetráková, et al., 2018) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นอาจมีบุคคลซึ่งไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมาย (non-intended receiver) แต่เผชิญได้รับสารนั้นโดยไม่เจตนา ซึ่งเท่ากับว่าผู้ส่งสารควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสาร ที่จะส่งผลต่อการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนั้นควรระลึกไว้เสมอว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสารจะส่งผลต่อการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและการกำหนดขอบเขตของผลสำเร็จผลกระทบและอิทธิพลที่มีต่อผู้รับสารและสังคมในภาพรวม

มิติของเนื้อหาสาร (messages) การสื่อสารรับสมัครงานมีเนื้อหาหลักที่มีนัยความเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของผู้รับสาร ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่ชี้แจงถึงรายละเอียดภาระงาน ค่าตอบแทน และสวัสดิการจากการทำงานซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นให้ความสำคัญเพื่อนำไปตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานในชีวิตประจำวันของตนเอง Alderfer (อ้างถึงใน มัลลย์พรณ์ บัณฑิตพร, 2560) กล่าวว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (existence needs [E]) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุด และมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย บวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ตามทฤษฎีของ Maslow องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนหรือสวัสดิการขั้นพื้นฐานที่เป็นธรรม รวมถึงการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

สาเหตุของการสื่อสารรับสมัครงานในธุรกิจสื่อโฆษณา

ในกรณีของปรากฏการณ์การลาออกจากงานประจำอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การลาออกคือ การที่องค์กรสิ้นสุดการว่าจ้างพนักงาน ซึ่งเป็นผลทำให้พนักงานต้องออกจากองค์กรไปด้วย และในขณะเดียวกัน ก็จะมีการว่าจ้างพนักงานคนใหม่เข้ามาทดแทน ซึ่ง Sayles and Strauss (1977 อ้างถึงใน ญัฐพันธ์ เชรนนันท์, 2545) กล่าวว่า การลาออกนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

คือ การลาออกโดยสมัครใจ และการลาออกโดยไม่สมัครใจ ซึ่ง Mobley (1982 อ้างถึงใน ญัฐพันธ์ เจริญนัธ, 2545) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการลาออกออกจากงานคือ การที่พนักงานมีทัศนคติไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในองค์กร หรือมีความไม่พอใจในองค์กร ซึ่ง สุทิศา ผลทรัพย์ และอัศวิน ปสุธรรม (ม.ป.ป) ได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้ 3 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 คือ ส่งเสริมการเป็นผู้นำ โดยการสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำ แนวทางที่ 2 คือ พัฒนาระบบการประเมินผลงาน เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ และแนวทางที่ 3 คือ การฝึกอบรม ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงพฤติกรรม และทัศนคติของพนักงานให้สอดคล้องกับทิศทางองค์กร และจะช่วยแก้ปัญหาการลาออกของพนักงานในระยะยาวได้

อนึ่ง ในธุรกิจสื่อโฆษณาก็ได้รับผลกระทบในปรากฏการณ์นี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งธุรกิจสื่อโฆษณานั้นเป็นธุรกิจบริการวางแผนและผลิตสื่อโฆษณา และมีหน้าที่หลักในเรื่องของการลงสื่อ ความสำเร็จของสื่อ ช่องทางของสื่อ การประเมินผล รวมถึงการสร้างสรรคและผลิตเนื้อหา (content creation and production) ซึ่งเป็นการกำหนดขอบข่ายมากกว่าแค่การบริหารจัดการการใช้สื่อเท่านั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการและบริหารจัดการการใช้สื่อโฆษณาตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าขององค์กร อย่างไรก็ตาม โดยปกติธุรกิจสื่อโฆษณาและองค์กรตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณา (creative agency) ต้องทำงานร่วมกันโดยอยู่ด้วยกัน แต่จะทำงานควบคู่กันไปโดยที่ธุรกิจสื่อโฆษณาไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณาดังเช่นในอดีต สอดคล้องกับ อักษิภา อักษรศิลป์ (2563) ที่กล่าวว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาบางแห่งมีการให้บริการแค่บริการใดบริการหนึ่ง หรือให้บริการทั้งสองบริการ เพราะในการทำการตลาดบนช่องทางต่างๆ จำเป็นต้องทำควบคู่กัน ไปทั้งด้านครีเอทีฟ (creative) และด้านมีเดีย (media) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ควรเริ่มตั้งแต่ทีมครีเอทีฟคิด วิเคราะห์ และสร้างสรรค์ไอเดีย และนำมาส่งต่อให้ทีมมีเดียบริหารช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตั้ง KPI พร้อมวางแผน

การงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาบนช่องทางหรือแพลตฟอร์มนั้นๆ รวมถึงคอยติดตามรายงานผล วิเคราะห์ผล และวัดผลอย่างชัดเจนด้วย

ด้วยภาระหน้าที่ของพนักงานในธุรกิจสื่อโฆษณา จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพนักงานลาออกด้วยภาวะการทำงานที่มากกว่าเดิม ดังที่ อรพิน การะกุล (2557) พบว่า ปัจจัยด้านหัวหน้างานและลักษณะงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานในองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ดีความได้ว่า การที่พนักงานได้รับมอบหมายงานที่สอดคล้องกับลักษณะพนักงาน ปริมาณงานที่ได้รับมีความเหมาะสม มีอิสระในการเลือกปฏิบัติงาน และการมีส่วนร่วมให้คำปรึกษาโดยหัวหน้างาน การที่หัวหน้ากระจายงานเหมาะสม และเปิดโอกาสให้ร่วมตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็น เป็นปัจจัยที่สามารถลดอัตราการลาออกได้

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นได้ว่า มีการศึกษาถึงความสำคัญของบุคลากรต่อองค์กร (senders and receivers) และสาเหตุของการลาออก (causes/messages) ที่เป็นเหตุให้ต้องมีการสื่อสารเปิดรับสมัครงาน แต่ยังไม่มีการศึกษาในมิติของตัวสื่อ (channels) และเนื้อหา (messages) ในสื่อที่ใช้ประกาศรับสมัครงาน โดยเฉพาะในมิติของธุรกิจสื่อโฆษณา ซึ่งทำให้นำไปสู่วัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ (1) เพื่อพัฒนาเนื้อหาและต้นแบบของสื่อสำหรับใช้ในการคัดสรรพนักงานผ่านแนวคิดเชิงออกแบบ (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการเลือกใช้ข้อมูลสำหรับผลิตสื่อโฆษณาเพื่อการสรรหาพนักงานในธุรกิจสื่อโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเชิงการออกแบบ (design thinking) ที่เป็นกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่เป็นระบบและตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญที่ปัญหาของบุคคลหรือกลุ่มที่เป็นเจ้าของปัญหานั้นๆ (user-centric approach) ภายใต้บริบทเฉพาะหนึ่งๆ

การคิดเชิงออกแบบยังช่วยนักแก้ไขปัญหามีเจตคติ (mindset) ในการมองปรากฏการณ์ต่างๆ ได้ทะลุถึงสาเหตุของปัญหา (pain point) ที่เกิดขึ้นแบบองค์รวม (holistic view) ก่อนการคิดสร้างสรรค์แล้วนำเสนอทางออก (solution) เพื่อแก้ปัญหานั้นๆ (Lawson, 2012) ดังที่ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ และปณตริการวิกุล (2564) ได้กล่าวว่า นักสื่อสาร (communicators) คือนักออกแบบแขนงหนึ่ง (designers) ที่สามารถประยุกต์แนวคิดการออกแบบมาใช้ในการศึกษาทำความเข้าใจ (empathize and define) ถึงประเด็นที่ศึกษา จากนั้นชี้ถึงปัญหาแล้วนำเสนอทางออก ผ่านมิติของการออกแบบเนื้อหาและสื่อกลางในรูปแบบต่างๆ และสามารถนำสื่อที่ผลิตขึ้นนั้นไปประเมินประสิทธิภาพ (test) ฉะนั้นแนวคิดเชิงออกแบบจึงสามารถประยุกต์ใช้ในงานวิจัยการสื่อสารได้เช่นกัน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหา ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลแบบเจาะจง (specific sampling) จำนวน 8 คน ที่มีปัญหาหลักคล้ายคลึงกัน มีเกณฑ์ดังนี้ (1) ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีความรู้ทางการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป (2) ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องทำงานในตำแหน่งฝ่ายบุคคลหรือเกี่ยวข้องกับการคัดสรรบุคคลเข้าในธุรกิจสื่อโฆษณา

นอกจากนั้น เพื่อทำความเข้าใจถึงประเด็น และชี้ให้เห็นถึงปัญหา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) ร่วมด้วยประกอบการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในประกาศโฆษณาการรับสมัครงานในอดีตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์รูปแบบนี้เป็นวิธีการวิเคราะห์จากการศึกษาข้อมูล นำไปสู่บริบทหรือข้อเท็จจริงและแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงาน โดยรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ได้สนใจเพียงข้อความที่ปรากฏในเอกสาร (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) แต่พยายามค้นหาและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้น โดยพิจารณา เนื้อหาจากข้อความที่เป็นเนื้อหาหลัก ข้อมูล หรือบริบทที่เป็นเนื้อหาแฝงรวมไปถึงแหล่งที่เผยแพร่ข้อมูลซึ่งอาจส่งผลให้การส่งต่อข้อมูลเป็นไปตามจุดมุ่งหมาย (Mayring, 2000) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ด้วยตารางข้อมูล (coding sheet) ที่จำแนกด้วย

(1) รูปแบบการนำเสนอ (2) ตำแหน่งงาน (3) คำอธิบายตำแหน่งงาน (4) องค์กรที่เปิดรับสมัคร โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เริ่มวันที่ 1 มกราคม 2565 และสิ้นสุดวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 อันประกอบไปด้วยสื่อประกาศรับสมัครงานจำนวนทั้งสิ้น 48 ชุดข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้านล่างนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างและสื่อประกาศรับสมัครงาน แบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ส่วนดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาระบบการสรรหาพนักงานในธุรกิจสื่อโฆษณาผ่านแนวคิดเชิงออกแบบ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเชิงออกแบบมาเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาเนื้อหา ประกอบไปด้วย 5 ระยะตามแนวทางของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ดังนี้

ระยะที่ 1 การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) เกี่ยวกับองค์ประกอบเนื้อหาที่เลือกใช้และกระบวนการในคัดสรรพนักงาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของเนื้อหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (interviewees) ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “รายละเอียดในตำแหน่งงาน” (job description) และที่สำคัญ “ทัศนคติ” ที่เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ถือเป็นเกณฑ์อันดับแรกในการคัดเลือกพนักงานขององค์กรส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญ

ระยะที่ 2 การนิยามปัญหา (Define) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อระบุถึงปัญหา ซึ่งผู้วิจัยสามารถระบุได้ถึงปัญหาสำคัญในการเลือกเนื้อหาและกระบวนการคัดสรรพนักงาน ดังนี้

ปัญหาที่ (1) ธุรกิจสื่อโฆษณาในธุรกิจระดับย่อมส่วนใหญ่ไม่มีแผนกหรือตำแหน่งฝ่ายบุคคล ทำให้ตำแหน่ง co-founder หรือเจ้าขององค์กรต้องทำหน้าที่นี้ด้วยตัวเอง และทำให้เสียทรัพยากรด้านเวลาเพื่อจัดการในส่วนอื่นที่สำคัญ ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เวลาในการทำค่อนข้างน้อย เพราะพนักงานที่ต้องการมีความ
เร่งด่วน”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ E, 18 พฤษภาคม 2565)

“เมื่อมาทำการคัดสรรพนักงานเองจะทำให้ไม่มีเวลาไปจัดการ
ส่วนอื่น เช่น เสียเวลาไปกับการนั่งอ่าน Resume ทั้งหมด”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ B, 11 พฤษภาคม 2565)

“เสียเวลากับการทำสื่อประกาศรับสมัครงานเอง แต่แก้ไขด้วยการ
ทำครั้งเดียวและมีเปลี่ยนแปลงบ้างตามสถานการณ์ขององค์กร แต่จะไม่มี
ความหลากหลาย”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ G, 20 พฤษภาคม 2565)

ปัญหาที่ (2) ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการคัดสรรพนักงานทำให้
ขั้นตอน เกณฑ์คัดเลือกพนักงานที่สำคัญถูกลดทอนออกไป ส่งผลให้ได้พนักงาน
ที่ไม่ตรงกับวัฒนธรรมองค์กร และเกิดการลาออกในที่สุด ดังความคิดเห็นของ
ผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“และอีกปัญหาสำคัญคือการทำที่ต้องรีบรับสมัครพนักงานทำให้ขั้นตอน
การคัดสรรมันหายไป”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ E, 18 พฤษภาคม 2565)

และปัญหาที่ (3) ข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมการทำงานในธุรกิจสื่อโฆษณา
และวัฒนธรรมองค์กร ที่มีลักษณะการทำงานกับลูกค้าที่เป็นองค์กร ทำให้มีความ
กดดัน และเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการลาออก ทำให้พนักงานในองค์กร
หมุนเวียนตลอดเวลา เป็นผลให้ต้องสรรหาพนักงานเพื่อเข้ามาทดแทนอย่าง
รวดเร็ว ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ใช้เกณฑ์ด้านประสบการณ์ ดูว่าเคยทำงานในเอเจนซีมาก่อนหรือไม่ และหลังจากสัมภาษณ์ จะดูในเรื่องการรับมือความกดดันในการทำงานที่ต้อง คุยกับลูกค้า เพราะกำลังขยายองค์กรทำให้เกณฑ์ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ด้านนี้ค่อนข้างสำคัญ”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ A, 10 พฤษภาคม 2565)

ระยะที่ 3 การระดมความคิด (Ideate) โดยเป็นการหาแนวทางในการ แก้ไขปัญหาที่ระบุได้ข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อคัดสรร พนักงาน และลดอัตราการลาออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ (1) ควรมีการสื่อสาร “วัฒนธรรมองค์กร” ให้ชัดเจนผ่าน สื่อประกาศรับสมัครงาน ผ่านลักษณะการเขียนข้อความ รูปภาพที่แสดงถึง อัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะตรง หรือใกล้เคียงกับวัฒนธรรมขององค์กรมาสมัครกับทางองค์กร ดังความคิดเห็น ของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“สื่อประกาศรับสมัครงานที่ดีคือเห็นว่าองค์กรมีวัฒนธรรมองค์กร อย่างไร เพราะวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนจะดึงดูดให้คนที่คิดคล้ายกันสมัครเข้ามา”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ B, 11 พฤษภาคม 2565)

“ประกาศรับสมัครพนักงานที่ดีควรมีรายละเอียดงานที่ชัดเจน งานวันต่อวันมีอะไรบ้าง และบอกความต้องการขององค์กรทั้งหมด และมีการบอก วัฒนธรรมขององค์กรเพื่อให้ผู้สมัครรับรู้ ว่า องค์กรต้องการคนลักษณะแบบไหน”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ D, 17 พฤษภาคม 2565)

แนวทางที่ (2) ควรมีการสื่อสาร “รายละเอียดตำแหน่งงาน” ให้ชัดเจน โดยรูปแบบควรอยู่ในรูปแบบหัวข้อที่สามารถอธิบายรายละเอียดงานในตำแหน่งได้

โดยสามารถสรุปเป็นรายงานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นรับรู้ได้ว่า องค์กรกำลังต้องการรูปแบบงานแบบไหน โดยควรมีจำนวน 3 ถึง 5 หัวข้อหลักในสื่อประกาศรับสมัครงาน ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“สื่อประกาศรับสมัครงานที่ดีคือมีการใส่รายละเอียดงานที่เห็นเป็นรายงานได้ เพราะรายละเอียดงานที่ชัดเจนจะช่วยให้ได้คนที่มีความสามารถตรงกับที่เราอยากได้จริงๆ”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ B, 11 พฤษภาคม 2565)

“ประกาศรับสมัครพนักงานที่ดีควรมีรายละเอียดงานที่ชัดเจนงานวันต่อวันมีอะไรบ้าง และบอกความต้องการขององค์กรทั้งหมด”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ D, 17 พฤษภาคม 2565)

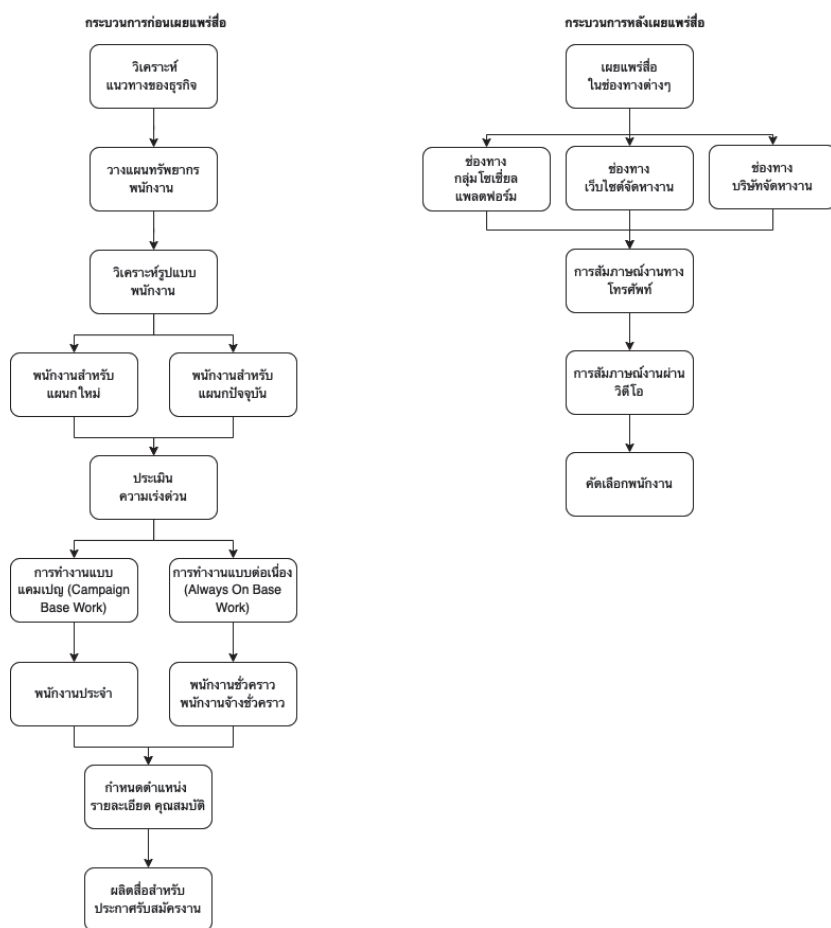
และแนวทางที่ (3) ควรมีกระบวนการประเมินความเร่งด่วนของตำแหน่งที่ต้องการ ตามประเภทของพนักงานดังนี้ พนักงานจ้างงานแบบสัญญาชั่วคราว และพนักงานประจำ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารนั้นทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“องค์กรมีวิธีการประเมินความเร่งด่วนโดยวิเคราะห์จากงานที่เข้ามา ดังนี้ (1) Campaign Base Work ซึ่งจะเป็นงานที่มีระยะเวลาแน่นอน เช่น 2-3 เดือน ก็จะมองหา freelance เข้ามาช่วยงานในงานประเภทนี้ (2) Always on Base Work เป็นงานที่ต้องทำต่อเนื่องตลอดเวลา องค์กรก็จะมองหาคนที่เป็นพนักงานประจำมีระยะเวลาในการสรรหามากขึ้น และได้คนที่องค์กรต้องการ”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ G, 20 พฤษภาคม 2565)

ระยะที่ 4 ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ถึง 3 มาสร้างแบบจำลองเนื้อหา และกระบวนการคัดสรรพนักงานเพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน (prototype) ดังนี้

ภาพที่ 2 กรอบสำหรับกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ (The Maximizing Competency Framework for Job Recruitment Process)



จากต้นแบบข้างต้น เป็นกรอบสำหรับเพิ่มความสามารถในกระบวนการสรรหาพนักงาน เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบของผู้วิจัย ที่อิงอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์สื่อ ที่ใช้สื่อประกาศรับสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างในการออกแบบนี้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา ทั้งทางด้านการบริหารเวลาของเจ้าขององค์กร และแก้ปัญหาด้านระยะเวลาในการคัดสรรพนักงาน ทำในขั้นตอนที่สำคัญ คือ ขั้นตอนวิเคราะห์แนวทางธุรกิจ ขั้นตอนวางแผนทรัพยากรพนักงาน ขั้นตอนการวิเคราะห์รูปแบบพนักงานที่ต้องการเข้ามาว่าเป็นรูปแบบใด ถูกลดทอนออกไปด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและหน้าทำงานของเจ้าขององค์กร โดยแบบจำลองนี้จะเพิ่มขั้นตอนการวิเคราะห์แนวทางธุรกิจและการวางแผนทรัพยากรเข้าไปในช่วงเริ่มต้น เพื่อให้เห็นภาพรวมว่าต้องใช้กลยุทธ์ในการสรรหาพนักงาน และทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า แต่ละขั้นตอนมีฝ่ายใดที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกด้วย สำหรับในมิติขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคัดสรรพนักงาน ในขั้นตอนวิเคราะห์แนวทางของธุรกิจและขั้นตอนวางแผนทรัพยากรพนักงาน ซึ่งสามารถช่วยวางแผนระยะยาวได้ว่า องค์กรจะดำเนินไปทิศทางใด และต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติใดบ้างเข้ามาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการคัดสรรพนักงาน ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคัดสรรพนักงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 ส่วนผลการศึกษาในมิติของเนื้อหาและต้นแบบของสื่อมีรายละเอียดดังที่นำเสนอด้านล่างนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพัฒนาเนื้อหาและต้นแบบของสื่อสำหรับใช้ในกระบวนการคัดสรรพนักงานในธุรกิจสื่อโฆษณา

จากข้อมูลสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากสื่อประกาศรับสมัครงานผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ถึงองค์ประกอบทางเนื้อหา 7 ประการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพในสื่อประกาศรับสมัครงาน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร (Job Title) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัครนั้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรก

และเป็นพื้นฐานในสื่อประกาศรับสมัครงาน เพราะเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกกับผู้รับสารว่า จะสื่อสารกับใคร และผู้ที่ยากสื่อสารความสามารถอยู่ในระดับใด ซึ่งในธุรกิจสื่อโฆษณา ตำแหน่งที่สื่อสารค่อนข้างมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการแยกองค์ประกอบของชื่อตำแหน่งดังนี้

(1) ระดับตำแหน่ง (Level) มีหน้าที่บอกถึงระดับของตำแหน่งโดยเกณฑ์วัดจากองค์ประกอบนี้คือ ความสามารถและประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจะพบว่า มี 4 ระดับ คือ เจ้าหน้าที่ระดับต้น (junior) เจ้าหน้าที่อาวุโส (senior) ผู้จัดการ (manager) กรรมการ (director)

(2) ชื่อตำแหน่ง (Position Name) มีหน้าที่บ่งบอกถึงลักษณะงานเบื้องต้น ซึ่งในธุรกิจสื่อโฆษณา ชื่อตำแหน่งบางตำแหน่งนั้นจะต่อด้วยลักษณะหน้าที่เจาะจง

ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“สื่อประกาศรับสมัครงานที่ดีควรมีชื่อตำแหน่งที่ชัดเจน เพราะชื่อตำแหน่งจะดึงดูดให้คนที่ทำในตำแหน่งนั้นอยู่แล้วเข้ามาสมัครกับองค์กร”

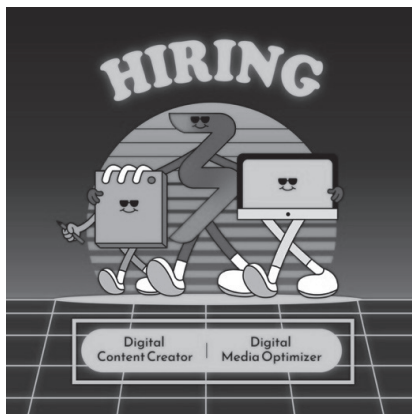
(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ E, 18 พฤษภาคม 2565)

“ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตจะไม่มี แต่จะมีในเชิงการสื่อสาร เพราะบางตำแหน่งที่ต้องการค่อนข้างหายาก บางทีอาจจะสื่อสารได้ไม่ตรงกลุ่มที่ต้องการในตำแหน่งที่เฉพาะทาง เช่น ตำแหน่ง media optimizer”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ F, 18 พฤษภาคม 2565)

และดังตัวอย่างสื่อประกาศรับสมัครงาน

ภาพที่ 3 ประกาศรับสมัครงานองค์กร F แสดงถึงองค์ประกอบตำแหน่งที่เจาะจง



องค์ประกอบที่ 2 รายละเอียดตำแหน่งงานผู้วิจัย พบว่า ลักษณะองค์ประกอบนี้มีความสำคัญต่อการประกาศรับสมัครงาน โดยควรอยู่ในรูปแบบหัวข้อที่สามารถอธิบายรายละเอียดงานในตำแหน่งได้ โดยสามารถสรุปเป็นรายงานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นรับรู้ได้ว่า องค์กรกำลังต้องการรูปแบบงานแบบไหน โดยควรมีจำนวน 3 ถึง 5 หัวข้อหลักในประกาศรับสมัครงาน ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ประกาศรับสมัครบุคลากรที่ดีควรมีรายละเอียดงานที่ชัดเจน งานวันต่อวันมีอะไรบ้างและบอกความต้องการขององค์กรทั้งหมด และมีการบอกวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อให้ผู้สมัครรับรู้ว่าองค์กรต้องการคนลักษณะแบบไหน”
(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ D, 17 พฤษภาคม 2565)

และดังตัวอย่างสื่อประกาศรับสมัครงาน

ภาพที่ 4 ประกาศรับสมัครงานองค์กร H แสดงถึงองค์ประกอบรายละเอียดของตำแหน่งงาน

บริษัท Native Jump (Digital Agency)
เปิดรับสมัคร Digital Marketing 1 ตำแหน่ง

Job Responsibilities

- วางแผนสื่อ (Campaign Planning)
- ลงโฆษณา (Campaign Setup)
- วิเคราะห์พร้อมทำ Report (Campaign Report)

Requirements

- ประสบการณ์ 0-2 ปีในสายงาน advertising (ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่ครับ)
- พัฒนาตัวเองอยู่เสมอปรับตัวไว
- มีความรับผิดชอบ
- สามารถสื่อสารและประสานงานภาษาอังกฤษได้
- คุ้นเคยกับตัวเลข และสามารถใช้ MS Excel หรือ Spreadsheet ได้
- มีความรู้ด้าน Online Media Platform เช่น Facebook, Google Ads, TikTok and etc. จะพิจารณาเป็นพิเศษครับ

องค์ประกอบที่ 3 คุณสมบัติของผู้สมัคร (Qualifications and Skills) เป็นองค์ประกอบที่ใช้สื่อสารในประกาศรับสมัครงาน ส่วนใหญ่นั้นผู้สัมภาษณ์จะไม่นิยามใส่ไว้ในรูปภาพ แต่จะใส่ไว้ในส่วนของข้อความหรือแคปชั่น (caption) ของประกาศรับสมัครงาน ผู้วิจัยสามารถแบ่งและจัดหมวดหมู่ได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) ทักษะด้านวิชาชีพ (Hard Skill) คือ ทักษะที่มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับตำแหน่งและรายละเอียดงาน ใส่ตั้งแต่ 3 ถึง 5 ทักษะหลักจำเป็นในตำแหน่งนั้น ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“จะเน้นหลักไปที่การหาคนมีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กร เพื่อให้ Man Hour ในองค์กรนั้นสมดุลกันยิ่งถ้าคนมีความรู้ความสามารถมาก จะทำให้ Man Hour ของบุคลากรเดิมที่อยู่ก่อนหน้านี้ลดลงไม่มากเกินไป”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ G, 20 พฤษภาคม 2565)

และดังตัวอย่างสื่อประกาศรับสมัครงาน

ภาพที่ 5 ประกาศรับสมัครงานขององค์กร B แสดงถึงองค์ประกอบคุณสมบัติทักษะด้านวิชาชีพ

Cotactic Media - Digital Marketing Agency

13 April · 🌐

รับสมัคร #DigitalMediaBuyer เพิ่ม 1 คนสุดท้าย!

ประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไป ใช้ Ads Manager คล่อง

เคยทำ Campaign ใน Facebook และ Google

✈ Responsibility:

- **Digital Media Buying & Strategic Optimization:** สร้างและบริหารแคมเปญใน Facebook Ads, Google Search Ads, Google GDN, Youtube ของลูกค้าให้บรรลุเป้าหมาย และแก้ไขปัญหาเวลาที่ Performance ของแคมเปญไม่ดี
- **Budget Optimization:** วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพตามจุดประสงค์ เช่น Brand Awareness, Lead Generation, Traffic, Sales
- **Digital Analysing & Reporting:** ทำ Digital Report เพื่ออัปเดตความคืบหน้ารายเดือน
- **Client Servicing:** ดูแลลูกค้า Check-in รับ Feedback ผลลัพธ์ฝั่งลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาแคมเปญของลูกค้าเหมือนเป็นทีม In-House Marketing และคอยอัปเดต Digital เทรนด์และแนวทางการทำ Marketing ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า
- **Team Management:** ประสานงานกับทีม Graphic และ Content เพื่อทำ Ads ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และร่วมสร้างทีม Digital Strategist ไปด้วยกัน

(2) ทักษะทางสังคม (Soft Skill) คือ ทักษะที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กรหรือกับลูกค้าขององค์กร มักใส่ต่อท้ายองค์ประกอบทักษะด้านวิชาชีพ ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ตัวอย่างเช่น ตำแหน่ง AE (Account Executive) ที่เป็นคนประสานงานระหว่างลูกค้าและพนักงานองค์กร ก็ต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี และทักษะการประสานงานที่ราบรื่น”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ A, 10 พฤษภาคม 2565)

และดังตัวอย่างสื่อประกาศรับสมัครงาน

ภาพที่ 6 ประกาศรับสมัครงานองค์กร F แสดงถึงองค์ประกอบคุณสมบัติทักษะทางสังคม

Birthmark Agency มารับเพิ่มอีกแล้วจ้าเกินปุยมั้ยยยย

1.Account Executive

- ✖ รับบริบท ประสานงานเร็ว
- ✖ ละเอียด รอบคอบ
- ✖ พร้อมเรียนรู้งานใหม่ๆ
- ✖ เข้าใจลูกค้า
- ✖ วาง Timeline ดี
- ✖ วางแผนbudgetได้
- ✖ เขียนได้ดี สื่อสารเข้าใจ ตรง Target ของลูกค้า
- ✖ มีความคิดสร้างสรรค์ อัปเดตเทรนด์ตลอดเวลา
- ✖ สามารถประสานงาน วางแผนได้

👉น้องจบใหม่ที่มีความสนใจสมัครมาได้เลยจ้า👉

(3) ประสบการณ์ทำงาน (Experience) ใสในประกาศรับสมัครงาน ประสบการณ์ทำงานจะเป็นคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกับระดับตำแหน่งงาน เฉพาะเจ้าหน้าที่ระดับต้น เจ้าหน้าที่อาวุโสและผู้จัดการเท่านั้น ประสบการณ์ทำงาน 0 ถึง 2 ปี จะอยู่ในหมวดหมู่ของระดับตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ระดับต้น และ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไปจะอยู่ในหมวดหมู่ของระดับตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโสและผู้จัดการ ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เกณฑ์คัดเลือกด้านประสบการณ์ในหลายๆ ตำแหน่ง ต้องการคนที่ มีประสบการณ์ที่เข้ามาและสามารถทำงานได้เลย หรือเด็กจบใหม่ส่วนใหญ่ ก็ดู portfolio ของเขาว่า ทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัยอะไรมาบ้าง”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ F, 18 พฤษภาคม 2565)

และดังตัวอย่างสื่อประกาศรับสมัครงาน

ภาพที่ 7 ประกาศรับสมัครงานองค์กร H แสดงถึงองค์ประกอบประสบการณ์ทำงาน

บริษัท Native Jump (Digital Agency)

เปิดรับสมัคร Digital Marketing 1 ตำแหน่ง

Job Responsibilities

📌 วางแผนสื่อ (Campaign Planning)

📌 ลงโฆษณา (Campaign Setup)

📌 วิเคราะห์พร้อมทำ Report (Campaign Report)

Requirements

📌 ประสบการณ์ 0-2 ปีในสายงาน advertising (ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่ครับ)

📌 พัฒนาตัวเองอยู่เสมอปรับตัวไว

📌 มีความรับผิดชอบ

องค์ประกอบที่ 4 ทักษะของผู้สมัคร (Attitude) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องและแสดงถึงวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งองค์กรจะใส่องค์ประกอบนี้รวมไปกับทักษะและคุณสมบัติของผู้สมัคร และต่อท้ายในส่วนทักษะทางสังคม ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เกณฑ์คัดเลือกด้าน ทักษะ มีความสำคัญเพราะมีผลกระทบกับสภาพแวดล้อมการทำงานในองค์กร”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ B, 11 พฤษภาคม 2565)

“เกณฑ์คัดเลือกด้านทักษะ เป็นเกณฑ์ที่สำคัญมาก เพราะในการทำงานไม่มีอะไรเป็นตามที่ต้องการ และการทำงานกับลูกค้าจะมีความต้องการหลากหลาย บางทีลูกค้าไม่เข้าใจ digital marketing หรือต้องให้ความรู้กับลูกค้าเพิ่มเติม ก็ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือต่อเพื่อนร่วมงาน เพราะคนในองค์กรเอเจนซีมีความหลากหลายมากๆ”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ D, 17 พฤษภาคม 2565)

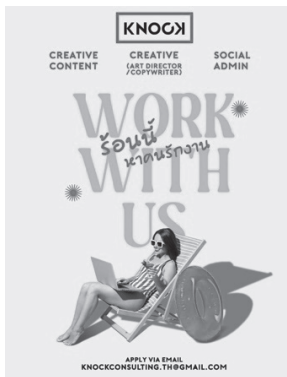
องค์ประกอบที่ 5 รายละเอียดองค์กร (Company Profile) คือ องค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นรู้จัก และเข้าใจถึงประเภทธุรกิจขององค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถจัดหมวดหมู่ขององค์ประกอบนี้ได้ 2 ประเภท ดังนี้ (1) ตราสัญลักษณ์หรือชื่อองค์กรสถานที่ตั้งองค์กร และ (2) ช่องทางการติดต่อ ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เป็นประกาศสมัครงานที่เน้นโลโก้และชื่อขององค์กรให้เด่นชัด และมีรายละเอียดงานที่ครบถ้วน ในส่วนของรูปภาพต้องอิงกับกระแสในช่วงนั้น เพื่อเพิ่มความสะดุดตา และสื่อสารตัวองค์กรว่ามีวัฒนธรรมที่เป็นกันเอง”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ C, 12 พฤษภาคม 2565)

และดังตัวอย่างสื่อประกาศรับสมัครงาน

ภาพที่ 8 ประกาศรับสมัครงานองค์กร E แสดงถึงองค์ประกอบรายละเอียดองค์กร



KNOCK

CREATIVE CONTENT CREATIVE (ART DIRECTOR / COPYWRITER) SOCIAL ADMIN

WORK WITH US

ร้อนนี้ มาค้นหางาน

APPLY VIA EMAIL
KNOCKCONSULTING.TH@GMAIL.COM

Benefits

ประกันสังคม / ประกันกลุ่ม (เมื่อผ่านโปร)
เครื่องดื่ม / อาหาร / กินเลี้ยงประจำเดือน / Outing และอื่นๆอีกมากมาย
Bonus ทุกปี

Office Location:

ประตูพิพิธ 17 (BTS อารีย์ / สะพานควาย)
Office Hour 10.00-19.00 | Mon - Fri

How to Apply?

ส่ง CV พร้อมทั้งเขียนแนะนำตัวเองสั้นๆ
ให้เราอยากเรียกคุณมาสัมภาษณ์ และเงินเดือนที่ต้องการ
ได้เลขที่ knockconsulting.th@gmail.com

องค์ประกอบที่ 6 วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบในข้อนี้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านทัศนคติ และยังเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้สมัครงาน ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่เข้าใจ วัฒนธรรมการทำงานในธุรกิจสื่อโฆษณา ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ด้วยความที่องค์กรเป็นเอเจนซี ดังนั้นจะมีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างจากองค์กรทั่วไป จึงอยากได้คนที่เข้าใจวัฒนธรรมแบบเอเจนซีเข้ามาทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงสุด”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ A, 10 พฤษภาคม 2565)

“รายละเอียดของงานที่ชัดเจนและวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน เพราะจากที่ได้เจอมา ถ้ารายละเอียดงานที่ครบถ้วนตรงกับความสามารถของผู้สมัคร ก็จะดึงดูดให้มาสมัครได้”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ D, 17 พฤษภาคม 2565)

องค์ประกอบที่ 7 สวัสดิการองค์กร (Corporate Welfare) เป็นองค์ประกอบที่ใส่ไว้ตอนสุดท้ายของประกาศรับสมัครงาน และเป็นจุดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) สวัสดิการพื้นฐาน คือ เป็นสวัสดิการพื้นฐานตามกฎหมายแรงงาน เช่น ประกันสุขภาพ ซึ่งในประกาศรับสมัครงานจะลงรายละเอียดในส่วนนี้ไม่มากนัก เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทุกองค์กรต้องมี

(2) สวัสดิการเพิ่มเติม เป็นสวัสดิการที่ทางองค์กรกำหนดเพิ่มขึ้นมา มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัครกับองค์กร เช่น ค่าตอบแทนใจ (incentive) วันหยุดเพิ่มเติมนอกเหนือจากสวัสดิการพื้นฐาน

ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ประกาศรับสมัครงานที่ดูควรจะมีรายละเอียดงานทั้งหมดที่ชัดเจน เพื่อให้คนที่สมัครเข้ามานั้นตรงกับความต้องการที่เราอยากได้จริงๆ และอีกอย่างคือ สวัสดิการที่แตกต่างจากองค์กรอื่น”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ H, 21 พฤษภาคม 2565)

และดังตัวอย่างสื่อประกาศรับสมัครงาน

ภาพที่ 9 ประกาศรับสมัครงานองค์กร G แสดงถึงองค์ประกอบสวัสดิการองค์กร (Corporate Welfare)

COMBA Co., Ltd.
2 February · 🌐

JOBs AVAILABLE POSITIONS !
#Biddable media specialist

เตรียมเพียง Resume คุณมาได้เลย jobs@comba.co

Qualifications

- 🔥 ชอบความท้าทายใหม่ๆ
- 🔥 มีไอเดีย ชอบทำอะไรเกินกว่าเหตุ
- 🔥 ยากปล่อยของเต็มที่
- 🔥 ยากทำงานที่ตอบสนองโจทย์ลูกค้าจริงๆ

ให้ลองมาเจอกันนะครับ

สวัสดิการดีงามตามท้องเรื่อง

- เทียว ตปท ทุกปี
- ประกันสุขภาพครบ
- ดูละดี ชมมฟรี มีโบนัส
- วันศุกร์เลิกบ่าย 2
- e-sport ก็ได้ เมามายก็มี
- ข้าวฟรี ตามอารมณ์ดีดีของบัญชี และ AE
- เหล้ามี บุหรี่ซื้อเอง

ส่งอะไรก็ได้ที่เล่าถึงตัวคุณ
Jobs@comba.co

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ที่ควรจะปรากฏในเนื้อหาของสื่อประกาศรับสมัครงานที่ผู้วิจัยค้นพบนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า “เป้าหมายขององค์กร” คือประเด็นสำคัญที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตในการสื่อสารรับสมัครงานทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มี 2 เป้าหมายสำคัญ ดังนี้

เป้าหมายที่ 1 เพื่อสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กร

ธุรกิจสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีความต้องการขยายรูปแบบการให้บริการกับลูกค้า ทำให้ต้องสรรหาพนักงานที่มีความรู้ในรูปแบบบริการใหม่เข้ามาทำงานทันที ทำให้เป้าหมายในข้อนี้มีผลต่อการเลือกข้อมูลเพื่อนำมาสื่อสาร โดยองค์ประกอบที่สัมพันธ์นั้นคือ ตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร รายละเอียดงานในตำแหน่ง คุณสมบัติของผู้สมัคร ทักษะของผู้สมัคร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สูงที่สุด

ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“องค์กรอยากได้คนที่มีความสามารถและประสบการณ์ในตำแหน่งระดับหนึ่ง เพราะกำลังขยายองค์กรที่เข้ามาและสามารถทำงานได้เลย”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ A, 10 พฤษภาคม 2565)

“จะเน้นหลักไปที่การหาคนมีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กร เพื่อให้ man hour ในองค์กรนั้นสมดุลกันยิ่ง ถ้าคนมีความรู้ความสามารถมาก ก็จะทำให้ man hour ของพนักงานเดิมที่อยู่ก่อนหน้าลดลงไม่มากเกินไป”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ F, 18 พฤษภาคม 2565)

เป้าหมายที่ 2 เพื่อใช้คนในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เป็นเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายในข้อหนึ่ง เพราะเมื่อนำพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กรได้แล้ว ก็ต้องการที่จะทำให้พนักงานคนนั้นมีประโยชน์สูงสุดกับทางองค์กร เพื่อนำความรู้ความสามารถนั้นมาเป็นต้นแบบให้กับรูปแบบบริการที่เปิดใหม่ขององค์กร และเพื่อบรรลุตัวชี้วัด (KPI) ของทางลูกค้าองค์กร ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ด้วยความที่ตอนนี้องค์กรยังทำงานแบบ work from home ก็ต้องการคนที่มีความสามารถทำงานได้แบบมีประสิทธิภาพที่สุด”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ D, 17 พฤษภาคม 2565)

“เกี่ยวข้องกับคนที่ได้คนมีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กร เพราะเมื่อได้คนเก่งเข้ามา เราก็จะใช้เขาให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อทีมและต่อองค์กร”

(สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ E, 18 พฤษภาคม 2565)

จากผลวิจัยข้างต้นที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากสื่อประกาศรับสมัครงาน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบต้นแบบสื่อรับสมัครงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสรรหาและลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ดังนี้

ภาพที่ 10 ต้นแบบสื่อรับสมัครงานที่เหมาะสมกับองค์กร (The Right Job for the Right-Minded Employees Advertisement Prototype)

รูปภาพ

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท

ชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร

ระดับตำแหน่ง / จำนวนที่เปิดรับ

- รายละเอียดตำแหน่งงานข้อที่ 1
- รายละเอียดตำแหน่งงานข้อที่ 2
- รายละเอียดตำแหน่งงานข้อที่ 3

วัฒนธรรมองค์กร

ช่องทางติดต่อ

ข้อความ

ชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร

รายละเอียดตำแหน่งงาน 5 ข้อ

คุณสมบัติและทักษะ

- ทักษะด้านวิชาชีพ
- ทักษะทางสังคม
- ประสบการณ์ทำงาน

ทัศนคติการทำงาน

วัฒนธรรมองค์กร

สวัสดิการของบริษัท

- สวัสดิการบริษัท
- สวัสดิการเพิ่มเติม

สถานที่และช่องทางการติดต่อ

จากต้นแบบสื่อรับสมัครงานที่เหมาะสมกับองค์กร (The Right Job for the Right-Minded Employees Advertisement Prototype) ได้ออกแบบมาเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมการทำงานในธุรกิจสื่อโฆษณาและวัฒนธรรมองค์กร ที่มีความกดดันและส่งผลต่อการลาออก (pain point) โดยแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญที่ “วัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติ” ขององค์กร โดยมีการเพิ่มเติมและแยกสื่อสารเนื้อหา (messages) เรื่องวัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติ เข้ามาเป็นองค์ประกอบให้เด่นชัด และไม่ควรรวมเข้าไปกับองค์ประกอบทาง

ด้านเนื้อหาอื่นๆ อันจะเอื้อประโยชน์ต่อองค์กรและผู้สนใจสมัครงาน ที่ส่งผลให้องค์กร (senders) ได้บุคลากรที่ตรงกับวัฒนธรรมองค์กร และสามารถช่วยลดอัตราการลาออกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนทางด้านผู้สนใจสมัครงาน (receivers) ก็จะสามารถได้งานที่ตรงตามทัศนคติของตนเอง สามารถปฏิบัติงานและมีความเจริญก้าวหน้าอยู่ในองค์กรได้อย่างยั่งยืน อันเป็นผลให้องค์กรไม่สูญเสียทรัพยากรบุคคล ที่องค์กรได้มีการลงทุนในการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรนั้นๆ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งต่อความรู้เพื่อปฏิบัติงานรวมถึงการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษสวัสดิการต่างๆ และที่สำคัญ จะสามารถช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรทางด้านเวลาที่ไม่สามารถจะเรียกกลับคืนมาได้

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง *ต้นแบบสื่อรับสมัครงานเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการสรรหาและลดอัตราการลาออกของพนักงานผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ: การศึกษารูรูกิจสือโฆษณา* ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายโดยสามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ในมิติที่ 1 การพัฒนากระบวนการสรรหาพนักงานในธุรกิจสือโฆษณาผ่านแนวคิดเชิงออกแบบ

จากกรอบสำหรับกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพในขั้นตอนที่ 2 ถึง 4 เป็นการวางแผนในการจัดเตรียมสรรหาพนักงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ริทซ์ ดรีศิริโชติ (2564) ที่ได้กล่าวว่า การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ ต้องอาศัยการออกแบบงาน (job design) การวิเคราะห์งาน (job analysis) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (human resource planning)

ในด้านกระบวนการคัดสรรพนักงาน จะเห็นได้ว่า ไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะสามารถเห็นได้ในต้นแบบ ขั้นตอนที่ 5 กำหนดตำแหน่ง รายละเอียด คุณสมบัติ

ที่ตำแหน่งระดับผู้จัดการแผนก (manager) หรือแม้แต่ผู้ประกอบการ (entrepreneur) ร่วมกับฝ่ายบุคคล เพื่อกำหนดรายละเอียดและคุณสมบัติร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิวิมล ภิวัฒน์ (2560) ที่ว่า การที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง กับการพนักงานหรือบุคคลที่ต้องปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกันกับพนักงานขององค์กร ร่วมกันใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการสรรหา การคัดเลือก และ บรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้เข้าปฏิบัติงานในองค์กร พร้อมทั้งดำเนินการ รักษาและพัฒนาให้พนักงานขององค์กรมีศักยภาพที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน และมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเสริมหลักประกัน ให้แก่สมาชิกที่ต้องพ้นจากการร่วมงานกับองค์กรให้สามารถดำรงชีวิตในสังคม อย่างมีความสุขในอนาคต

ในขั้นตอนที่ 6 ผลิตส์สำหรับประกาศรับสมัครงาน จะมีความสัมพันธ์ กับขั้นตอนที่ 2 ถึง 4 ที่เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะแบบใด ดังนั้นการผลิตส์ก็จะต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น ในตำแหน่งงานที่ จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ สื่อประกาศรับสมัครงานไม่ควรมีความเป็นทางการ มากจนเกินไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเนื้อหาจาก ธิตต์ ตรีศิริโชติ (2564) ที่กล่าวว่า การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มี ระดับการศึกษาต่างๆ กัน ก็ต้องมีการออกแบบ เลือกใช้ภาษาเลือกใช้สื่อให้ เหมาะสมด้วย นอกจากความสนใจด้านเนื้อหาข่าวสารของกลุ่มประชาชน เป้าหมายจะแตกต่างกันไปตามอาชีพแล้ว

ในขั้นตอนที่ 7 ของต้นแบบกระบวนการคัดสรรบุคลากร คือ เผยแพร่สื่อ ในช่องทางต่างๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเนื้อหา (content theories) ของ ธิตต์ ตรีศิริโชติ (2564) ที่ว่า การใช้สื่อมวลชนของคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ก็มีความแตกต่างกันออกไปอีกด้วย เป็นต้นว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษา ซึ่งในบริบทนี้มีความสอดคล้อง ในที่ว่า ระดับบุคลากรที่แตกต่างกันก็จะมีการเลือกใช้ทางที่จะสื่อสารต่างกันไป ด้วย เช่น ระดับผู้จัดการแผนก (manager) มักจะใช้ช่องทางเว็บไซต์หางาน เป็นหลัก หรือเจ้าหน้าที่ระดับต้น (junior) มักจะใช้ช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น

ในมิติที่ 2 การพัฒนาเนื้อหาและต้นแบบของสื่อสำหรับการ คัดสรรพนักงานในธุรกิจสื่อโฆษณา

องค์ประกอบที่ 1 ชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร เป็นการระบุถึงชื่อตำแหน่งงาน และระดับของตำแหน่งคร่าวๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นเมื่อได้เจอประกาศรับสมัครงาน และเป็นการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่มีความตรงกับความต้องการขององค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ Schramm (cited in Vetráková et al., 2018) ที่กล่าวว่า ในขณะที่สื่อสารนั้น อาจมีบุคคลซึ่งไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมาย (non-intended receiver) เผอิญได้รับสารนั้นโดยไม่เจตนา ซึ่งเท่ากับว่า ผู้ส่งสารจึงควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

องค์ประกอบที่ 2 รายละเอียดตำแหน่งงาน และองค์ประกอบที่ 3 คุณสมบัติของผู้สมัคร นับเป็นองค์ประกอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นให้ความสำคัญในส่วนนี้ โดยบอกหน้าที่การทำงานว่า ในแต่ละวันต้องทำอะไรบ้างของตำแหน่งที่เปิดรับสมัครอยู่ รวมถึงมีผลต่อการลาออกในอนาคต ด้วยเหตุผลที่ว่า ถ้าได้รับเข้ามาทำงานในระยะหนึ่งแล้ว มีการเพิ่มหน้าที่เข้าไปโดยมิได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า จะทำให้เกิดความสงสัยในตำแหน่งหน้าที่ และไม่พอใจจนส่งผลถึงการลาออกในที่สุด แต่กลับกัน ถ้าองค์ประกอบในข้อนี้สามารถอธิบายได้ละเอียดและชัดเจน จะส่งผลดีต่อพนักงานและองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vetráková et al. (2018) ที่ว่า พนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานมีความต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่อง ซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้มีความก้าวหน้าในงาน เพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถได้

และในด้านองค์ประกอบของเนื้อหา องค์ประกอบที่ 4 ทักษะของผู้สมัคร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจสื่อโฆษณา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการคัดสรรบุคคลเลือกจะใช้เกณฑ์ข้อนี้เป็นการคัดเลือกด้วย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ทักษะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่ความประสบความสำเร็จในการทำงานในแง่พนักงานและองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ McClelland (cited in Vetráková M., 2018) กล่าวว่า

การจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของตน ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุด และทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 รายละเอียดองค์กร องค์ประกอบในข้อนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่องค์กรต้องใส่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นรับรู้ว่าเป็นผู้ส่งสาร โดยสามารถสื่อสารออกมาได้ดังนี้ ตราสัญลักษณ์หรือชื่อองค์กร และการใส่รายละเอียด เช่น สถานที่ตั้ง และช่องทางการติดต่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถติดต่อกลับได้ เมื่อมีความสนใจที่จะสมัครงานในองค์กร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลภายนอกรู้จักองค์กรนั้นๆ ดังที่ ฌ็อง-ฌัก แอลแบร์ (2545) ได้กล่าวว่า การสรรหาพนักงานจากภายนอกองค์กรมีผลดีต่อองค์กร ดังนี้ (1) สร้างความหลากหลายในการวิเคราะห์โอกาส การแก้ปัญหา และการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ (2) สร้างโอกาสในการคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมในแต่ละหน้าที่งาน (3) แก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนพนักงานภายในองค์กร ทั้งในด้านจำนวน คุณสมบัติ และเป้าหมายขององค์กรในการคัดสรร

องค์ประกอบที่ 6 วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนน้อยใส่ไว้ในประกาศรับสมัครงาน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรถูกสื่อสารในการรับสมัครงาน เพื่อที่จะได้มาซึ่งผู้สมัครที่มีลักษณะนิสัยที่คล้ายกับวัฒนธรรมองค์กร ดังที่ ศศิวิมล ภิวัฒน์ (2560) กล่าวว่า พนักงานที่มีคุณภาพจะดำเนินการตามแผนปฏิบัติการตามแนวทางที่ผู้นำระดับสูงวางไว้ให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ซึ่งได้สนับสนุนในเหตุผลข้อนี้ว่า พนักงานที่มีคุณภาพในความหมายนี้คือ พนักงานที่มีคุณสมบัติ ทักษะ และวัฒนธรรมองค์กรตรงกับองค์กร จะช่วยผลจากการทำงานนั้นมีประสิทธิภาพต่อองค์กร

องค์ประกอบที่ 7 สวัสดิการองค์กร (Corporate Welfare) นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใส่ในประกาศรับสมัครงาน เพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจในองค์กรรวมถึง

มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (อ้างถึงใน มัลลัพรณ บัณฑิตพร, 2560) ที่กล่าวว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (existence needs [E]) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย บวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ตามทฤษฎีของ Maslow องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนหรือสวัสดิการขั้นพื้นฐานที่เป็นธรรม รวมถึงการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

ในองค์ประกอบของเนื้อหาทั้ง 7 ข้อนั้น จัดว่าเป็นสาร (message) ซึ่งอยู่ในรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการจัดการสาร (message treatment) โดยรวบรวมเนื้อหาและนำมาเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ใจความต้องการและสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน โดยขั้นตอนการจัดเรียงเนื้อหานั้น จะเริ่มที่ชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร เพราะเป็นองค์ประกอบแรกที่กลุ่มเป้าหมายจะสังเกตว่าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และจัดเรียงองค์ประกอบ รายละเอียดตำแหน่งงาน เพื่อให้ข้อมูลของตำแหน่งงานว่ามีลักษณะงานเช่นใด และนำเสนอองค์ประกอบอื่นตามลำดับ ดังนี้ คุณสมบัติของผู้สมัคร ทศนคติของผู้สมัคร รายละเอียดองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สวัสดิการองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจและติดต่อเพื่อสมัครงานกับทางองค์กร ซึ่งตรงกับรูปแบบวัตถุประสงค์การสื่อสาร 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารเพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (propose or persuade) เช่น สวัสดิการที่จะได้รับหรือการได้ทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียง และการสื่อสารเพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (dispose or decide)

ในมิติที่ 3 องค์ประกอบที่ทางด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการเลือก
ใช้ข้อมูลสำหรับผลิตสื่อโฆษณาเพื่อการสรรหาพนักงาน (นโยบายและ
แผนการบริหารจัดการขององค์กร)

(1) เป้าหมายเพื่อสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ
เข้ามาในองค์กร

การสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กร
เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อสื่อสาร เพราะด้วยรูปแบบองค์กร
ธุรกิจสื่อโฆษณาที่ส่วนใหญ่นั้น มีการขยายรูปแบบบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนอง
ต้องการของลูกค้า และเพื่อไม่ให้เสียโอกาสและเวลาที่จะได้พนักงานที่มีความรู้
ความสามารถตามที่องค์กรต้องการ ทำให้ปัจจัยข้อนี้เป็นข้อหลักที่ใช้กำหนด
องค์ประกอบในการสื่อสาร เช่น รายละเอียดตำแหน่งงาน คุณสมบัติผู้สมัคร ทักษะ
เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาการบริหารทรัพยากรมนุษย์แนวใหม่ของ ศศิวิมล
ภักดิ์ (อ้างถึงใน เกียรติ บุญโย, 2562) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ทางด้านหน้าที่
(functional objective) เพื่อรักษาไว้ซึ่งการทำประโยชน์ของหน่วยงานในระดับ
ที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร

(2) เป้าหมายเพื่อใช้คนในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากเป้าหมายเพื่อใช้คนในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะสอดคล้อง
กับเป้าหมายในข้อแรกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และประโยชน์สูงสุดที่เกิดขึ้นนั้น
รวมถึงทั้งองค์กรและตัวพนักงานเอง ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยที่ ธีรศักดิ์
(2564) ได้กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ คือ การกิจในการใช้
พนักงานเพื่อให้พนักงานที่มีอยู่ได้มีโอกาสใช้ความสามารถของตนเองอย่าง
เต็มที่ในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและองค์กร ตลอดจน
การควบคุมดูแลให้ทรัพยากรมนุษย์มีการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบอย่าง
มีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้ทำงานตามที่ต้องการนั้น ต้องอาศัย
กระบวนการต่างๆ ได้แก่ การบรรจุแต่งตั้ง การปฐมนิเทศ การทดลองงาน การสร้าง
แรงจูงใจ การสร้างทีมงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมและพัฒนา

นอกจากนั้น ในด้านวัตถุประสงค์ของเป้าหมายเพื่อใช้คนในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ยังมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ภิวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ทางด้านองค์กร (organizational objective) คือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังคงมีอยู่ที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นเพียงแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เจ้าขององค์กรนั้นมีวัตถุประสงค์ในการคัดเลือกสรรพนักงาน เพื่อหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กร และหวังผลให้พนักงานที่คัดสรรเข้ามานั้นทำประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของการคัดสรรนี้ ทำให้การสื่อสารออกไปเพื่อให้ได้พนักงานตามที่เจ้าขององค์กรต้องการนั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในสื่อประกาศรับสมัครงาน ดังนี้ ชื่อตำแหน่งที่เปิดรับสมัคร รายละเอียดตำแหน่งงาน คุณสมบัติของผู้สมัคร ทักษะของผู้สมัคร รายละเอียดองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สวัสดิการองค์กร และอยู่ในประเภทสื่อรูปภาพและข้อความที่เป็นพื้นฐาน

สรุป (1) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพด้านกระบวนการคัดสรรพนักงานในธุรกิจขนาดย่อมของธุรกิจสื่อโฆษณา เจ้าขององค์กร (founder) ในแต่ละองค์กรควรมีขั้นตอนคัดสรรพนักงานอย่างเป็นรูปเป็นร่าง และควรเพิ่มกระบวนการวิเคราะห์ธุรกิจในปี และการวิเคราะห์พนักงานที่รับสมัครเข้ามาใหม่ว่าเป็นรูปแบบใดในทุกครั้งที่รับสมัคร เพื่อให้พนักงานที่เข้ามาใหม่นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นตรงกับรูปแบบงานในระยเวลานั้นๆ และ (2) เพื่อพัฒนาเนื้อหาในการประกาศรับสมัครงาน องค์กรควรใส่เนื้อหาด้านทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสื่อโฆษณามีการใส่ 2 องค์ประกอบนี้ค่อนข้างน้อย แต่เกณฑ์ในการคัดเลือกส่วนใหญ่จะมีเรื่องทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นควรใส่ลงไปในการสื่อสารรับสมัครงาน เพื่อเป็นการดึงดูดคนที่มีความเหมาะสมตามที่องค์กรต้องการเข้ามาในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

(1) ควรจะมีการพัฒนาต่อยอดทางการศึกษา โดยทำการทดสอบแบบจำลองทั้งสองที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในงานวิจัยนี้ กับกลุ่มผู้สัมภาษณ์ (กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการคัดสรรพนักงาน) และกลุ่มเป้าหมายของผู้สัมภาษณ์ (ผู้สมัครงาน) ในธุรกิจสื่อโฆษณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในกำหนดเนื้อหาและกระบวนการคัดสรรพนักงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานของธุรกิจสื่อโฆษณา

(2) ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยไปยังกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อยืนยันหรือปรับปรุงแบบจำลองกระบวนการคัดสรรพนักงานและแบบจำลองการสื่อสารประกาศรับสมัครงาน ให้มีความเหมาะสมในแต่ละประเภทของธุรกิจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกียรติ บุญโญ (2562), “การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคใหม่”, *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1): 165-170.
- ชู หลี (2562), *การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านอาหารเชิงวัฒนธรรมจีนสำหรับผู้บริโภควัยรุ่นชาวไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติรัตน์ ศิริเลิศ (2545), *ปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของผู้บริหารหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ในโรงงานอุตสาหกรรมของบริษัทข้ามชาติในจังหวัดระยอง*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฏฐพันธ์ เขจรนนท์ (2545), *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ (2564), “ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 2”, *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประจักษ์*, 3(1).
- ณกุล ทรัพย์หลาย และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2562), “ความสัมพันธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดสมุทรสาคร)”, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1): 89-109.
- มัลลย์พรรณ ปันทรัพย์ (2560), “ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา”, *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- รยวินท์ วิศวสกุลวงศ์ (2558), *การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาบริษัท วิลเลนดรอพ จำกัด*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ และปณชกริภา ธิกุล (2564), “ศาสน-บันเทิง: การสื่อสารการทำบุญตามหลัก พระพุทธศาสนาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ”, *วารสารศาสตร์*, 15(1): 229-264.
- ศศิวิมล ภิวัฒน์ (2560), “ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง”, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 13(1): 198-215.
- สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา และชาญชัย บัญชาพัฒน์ศักดิ์ดา (2561), “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้ามาของเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทย”, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 9(1).

อรพิน การะกุล (2557), *ปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานในบริษัทเอกชน*, การค้นคว้าวิจัยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศิกา อักษรศิลป์ (2563), *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอกชนที่โฆษณา*, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอื้อมพร หลินเจริญ (2555), "เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ", *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 17(1): 17-29.

ภาษาอังกฤษ

Choueiri, L. and Mhanna, S. (2013), "The Design Process as a Life Skill", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93: 925-929.

Lawson, J. (2012), "Sociological Theories of Intimate Partner Violence", *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 22: 572-590.

Vetráková, M. et al. (2018). "Corporate Sustainability in the Process of Employee Recruitment through Social Networks in Conditions of Slovak Small and Medium Enterprises", *Sustainability*, 10(5): 16-70.

สื่อออนไลน์

กนกวรรณ มากเมฆ (2564), "Great Resignation หลังโควิดคนจะ 'ลาออก' มหาศาล ผู้บริหารต้องรับมืออย่างไร?", สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2565 จาก <https://workpointtoday.com/great-resignation-more-workers-plan-to-quit-job-after-covid/>

กุลประภา บุญโต (ม.ป.ป.), "การดูแลคนในบริษัทที่มีพนักงานเฉลี่ยอายุแค่ 25 ปี เอเจนซี่ที่ขับเคลื่อนด้วยไอเดียของคนรุ่นใหม่", สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.careerisathailand.com/การดูแลคนในบริษัทที่มีพนักงานเฉลี่ยอายุแค่-25-ปี-เอเจนซี่ที่ขับเคลื่อนด้วยไอเดียของคนรุ่นใหม่>

Bain (2021) "We Are Rosie Survey: 63% of Marketers Plan a 2021 Job Change", retrieved 10 September 2022 from <https://www.marketingbrew.com/stories/2021/06/25/rosie-survey-63-marketers-plan-2021-job-change>

Manatal (ม.ป.ป.), "โควิด 19 และความท้าทายของการรับสมัครงานรูปแบบใหม่: การรับสมัครงานควรปรับเปลี่ยนอย่างไรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โควิด 19", สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.manatal.com/th/blog/ความท้าทายในการสรรหาคน>