



ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน
ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

โดย

นางสาวบรรณรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน
ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

โดย

นางสาวบรรณรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE FACTORS OF EMPLOYER ATTRACTIVENESS AFFECT
JOB APPLICATION INTENTIONS OF GENERATION Z
WHO ARE UNDERGRADUATE STUDENTS

BY

MISS BAVORNRAT THANARITTIVARAPAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวบรรณรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค

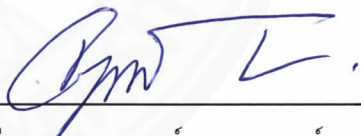
เรื่อง

ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด
ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

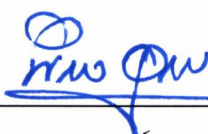
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ นภาพร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. พิรเศษฐ ชมภูมิ่ง)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลัง
ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ชื่อผู้เขียน

นางสาวบรรณรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะ/มหาวิทยาลัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร. พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง

ปีการศึกษา

2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเจนเอเรชั่น แซด คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ถูกจัดให้เป็นชนพื้นเมืองดิจิทัล เนื่องจากเจนเอเรชั่น แซด ส่วนใหญ่มีการใช้อินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีตั้งแต่เด็ก ทั้งนี้ ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่ได้นำมาศึกษามีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร และปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน โดยได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3-4 ของมหาวิทยาลัยชั้นนำจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างทั้ง 6 ปัจจัยนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด โดยที่ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานมากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ในกระบวนการสรรหาต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงความน่าดึงดูดขององค์กรในฐานะนายจ้าง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นไปตามยุคสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงเจนเอเรชั่นต่อไป

คำสำคัญ: ความน่าดึงดูดของนายจ้าง, เจนเอเรชั่น แซด, ความตั้งใจสมัครงาน, การสรรหา

Independent Study Title	THE FACTORS OF EMPLOYER ATTRACTIVENESS AFFECT JOB APPLICATION INTENTIONS OF GENERATION Z WHO ARE UNDERGRADUATE STUDENTS
Author	Miss Bavornrat Thanarittivarapak
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Peraset Chompuming, Ph.D.
Academic Years	2018

ABSTRACT

The objective of this research is to study How employer attractiveness affects job application intentions of Generation Z who are undergraduate students in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) was studied. Generation Z is the demographic cohort after the Millennials. Demographers and researchers typically use the mid-1990s as starting birth years. Most of Generation Z have used the Internet and technology since a young age. In order that Innovation, psychological, and application values were considered as well as aesthetic features and employment content information on career websites, and workplace authenticity. Data was gathered by online questionnaire. Samples were juniors and seniors at undergraduate programs of Chulalongkorn, Thammasat and Kasetsart Universities in the BMA.

Results were that workplace authenticity was most influential. These findings should help human resources departments in the BMA adjust and develop recruitment strategies to heighten organizational attractiveness as potential employers. By updating approaches to meet recent developments, employers will be best prepared to attract the next generation of outstanding employees.

Keywords: Employer attractiveness, Generation Z, Intention to apply, Recruitment

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. พิรเศรษฐ์ ชมภูมิ้ง ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ขอขอบคุณอาจารย์ที่สละเวลาส่วนตัวในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด รวมถึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ นภธร กรรมการที่สละเวลาและให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยนี้เรียบร้อยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การอุปการะให้การเรียนและการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ทำให้ไม่ยอมแพ้ และมีความตั้งใจมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยถามให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจอยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ HRM 16 ที่ร่วมฝ่าฟันมาด้วยกัน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่มคนบ้าที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจกันมาตลอด และก้าวมาถึงความสำเร็จไปพร้อมกัน

นางสาวบรรณรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.4.1 ตัวแปรต้น (X)	3
1.4.2 ตัวแปรตาม (Y)	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generational Theory)	5
2.1.1.1 ความแตกต่างของเจเนอเรชันกับบุคลิกภาพ และค่านิยมในการทำงาน	8
(Generational differences in personalities and work values)	

2.1.1.2 เจเนอเรชั่น แซต กับความต้องการในการทำงาน (Generation Z wants at work)	9
2.1.2 ความน่าดึงดูดของนายจ้าง (Employer Attractiveness)	10
2.1.2.1 ผลประโยชน์ของลูกจ้าง (Employee Benefits)	11
2.1.2.2 คุณลักษณะของความน่าดึงดูด (Attractiveness Attributes)	11
2.1.3 เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร (Career Website)	12
2.1.3.1 คุณลักษณะของเว็บไซต์และความน่าดึงดูดขององค์กร (Web site attributes and organizational attraction)	14
2.1.4 ความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity)	15
2.1.4.1 ความเป็นตัวตน (Authenticity)	15
2.1.4.2 ความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity)	17
2.1.4.3 ความเป็นตัวตนเป็นคุณลักษณะของความน่าดึงดูดของนายจ้าง (Authenticity as an attribute of employer attractiveness)	18
2.1.5 ความตั้งใจสมัครงาน (Intention to apply job)	19
2.1.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน	20
(1) การรับรู้ถึงคุณลักษณะของงาน (Perceived job characteristics)	20
(2) คุณลักษณะขององค์กร (Organizational attributes)	20
(3) การรับรู้ความน่าดึงดูดขององค์กร (Perceptions of organizational attractiveness)	21
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรต้น (X)	27
3.2.2 ตัวแปรตาม (Y)	27
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	31
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
3.7.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน	32
3.7.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	41
4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	41
4.3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
5.1.2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	47
5.1.3 ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี	47
5.1.3.1 ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม	47
5.1.3.2 ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา	47
5.1.3.3 ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ	48
5.1.3.4 ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร	48
5.1.3.5 ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงาน ขององค์กร	48
5.1.3.6 ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน	49

	(7)
5.2 ประโยชน์และข้อเสนอแนะจากการวิจัย	49
5.2.1 ประโยชน์ทางวิชาการ	49
5.2.2 ข้อเสนอแนะทางการบริหาร	49
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	50
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	51
รายการอ้างอิง	52
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย	64
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม	69
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี”	73
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ	36
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจสมัครงาน	40
4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัย	41
4.5 ตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอย (Model Summary)	42
4.6 การวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)	42
4.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี	43

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเกษียณอายุของกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) ทำให้กำลังหลักในการขับเคลื่อนองค์การเกิดการเปลี่ยนแปลงไป (Dohm, 2000) จึงส่งผลให้เกิดช่องว่างในตลาดและมีการขาดแคลนแรงงานอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งการดึงดูดแรงงานในกลุ่มคนรุ่นใหม่จะกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นสำหรับองค์การ โดยแต่ละองค์การจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของคนรุ่นใหม่เพื่อให้การสรรหาพนักงานมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น (Ng et al., 2010) กลุ่มคนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 (Lanier, 2017) หรือผู้ที่อายุน้อยกว่า 24 ปี ในปี ค.ศ. 2019 จะถือว่าเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีลักษณะของการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการทำงาน เพื่อให้การทำงานนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การจึงมีความสำคัญเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Barber, 1998; Rynes, Bretz Jr, & Gerhart, 1991) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตมีการตรวจสอบความน่าดึงดูดของนายจ้าง โดยที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีศักยภาพจะให้ความสำคัญกับโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรักในงานและมีคุณค่าในตนเอง รวมถึงการเรียนรู้ การเติบโต และโอกาสในการนำทักษะความรู้มาประยุกต์ใช้กับงานที่ตนได้รับมอบหมาย

กลุ่มคนใหม่นั้นให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นตามสิ่งที่ตนยึดมั่น นำไปสู่การแสดงออกถึงค่านิยมและตัวตนของตนเองในที่ทำงาน (Workplace Authenticity) ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้พนักงานที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ทำงานและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคนในกลุ่มวัยทำงานต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ภายในองค์การ จึงให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนภายในสภาพแวดล้อมของการทำงาน จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ตรวจสอบการทำงานเชิงลึกของความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity) (Sheldon et al., 2004) และไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเป็นปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง

เว็บไซต์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีศักยภาพ โดยมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ของเว็บไซต์องค์การกับการดึงดูดผู้สมัคร (Allen, Mahto, & Otondo, 2007; Cober, Brown, Keeping, & Levy, 2004; Stone, Deadrick,

Lukaszewski, & Johnson, 2015) ซึ่งคุณลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความน่าดึงดูดให้ผู้สมัครต้องการมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ซึ่งเว็บไซต์ต้องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับองค์การอย่างครบถ้วน ประกอบกับการมีคุณลักษณะด้านความสวยงามก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้สมัคร นอกจากนี้ความสมบูรณ์ของเว็บไซต์องค์การสามารถแสดงถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อเว็บไซต์และส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงาน (Allen et al., 2007; Dineen, Ling, Ash, & DelVecchio, 2007) ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านนวัตกรรม (Innovation value) คุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value) และคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้ (Application value) รวมถึงคุณลักษณะด้านความสวยงามและด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ (Aesthetic features and Employment content information on Career Website) และความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงความน่าดึงดูดขององค์การให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบสำหรับการแข่งขันในตลาดแรงงาน โดยมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะดึงดูดผู้สมัครในกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ก้าวทันยุคสมัยและพฤติกรรมของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงการที่องค์การจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การให้เป็นที่น่าดึงดูดของผู้สมัครในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการหางานผ่านเว็บไซต์จะมีความสำคัญอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ และปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z)

1.3 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นแซด หรือไม่
2. ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นแซด หรือไม่
3. ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด หรือไม่
4. ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด หรือไม่
5. ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด หรือไม่
6. ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด หรือไม่

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด (Generation Z) ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3-4 ของมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐบาล 3 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดเดือนเมษายน ค.ศ. 2019 ซึ่งจะใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาข้อสรุปของงานวิจัยต่อไป

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

1.4.1 ตัวแปรต้น (X)

ได้แก่ ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง ประกอบด้วย

1. ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม (Innovation Value)
2. ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
3. ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ (Application Value)

4. ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร (Aesthetic Features)

5. ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร (Employment Content Information)

6. ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity)

1.4.2 ตัวแปรตาม (Y)

ได้แก่ ความตั้งใจสมัครงาน (Intention to apply job)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรสามารถทราบถึงแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับกระบวนการสรรหาพนักงานเพื่อเสริมสร้างความน่าดึงดูดให้กับองค์กรในฐานะนายจ้างให้นำมาสู่การสมัครงานของพนักงานที่มีศักยภาพในกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. องค์กรสามารถพัฒนาเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กรให้มีความน่าดึงดูดและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้หางาน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อการสรรหาพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์

คนรุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) ที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 (Lanier, 2017) หรือผู้ที่อายุน้อยกว่า 24 ปี ในปีค.ศ. 2019 และเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี

ความน่าดึงดูดของนายจ้าง (Employer Attractiveness) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการส่งเสริมให้ผู้สมัครมองเห็นองค์กรในเชิงบวก และเป็นสถานที่ที่ผู้สมัครต้องการทำงานด้วย (Rynes et al., 1991)

ความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity) หมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการปฏิบัติตามตัวตนที่แท้จริงของตนภายในที่ทำงาน (Harter, 2002)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของคนเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย โดยทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generational Theory)
- 2.1.2 ความน่าดึงดูดของนายจ้าง (Employer Attractiveness)
- 2.1.3 เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร (Career Website)
- 2.1.4 ความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity)
- 2.1.5 ความตั้งใจสมัครงาน (Intention to apply job)
- 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generational Theory)

ทฤษฎีเจเนอเรชั่น (Generational Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความแตกต่างของบุคคล ซึ่งถูกนำมาใช้ในการตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละรุ่น (สุภาพคนไทย, 2559) โดยที่เจเนอเรชั่นคือการจัดกลุ่มบุคคลตามช่วงอายุจากการเกิดและเติบโตในช่วงเวลาเดียวกัน ได้รับประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และมีจิตสำนึกจากเหตุการณ์ในขณะนั้นร่วมกัน ซึ่งทำให้คนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นเดียวกันมีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และการแสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีผลกระทบต่อความทรงจำของแต่ละบุคคลมากที่สุด (Schuman & Scott, 1989) จากการศึกษางานวิจัยพบว่า บุคคลในเจเนอเรชั่นเดียวกันที่ได้รับประสบการณ์ร่วมกันนั้น จะมีค่านิยมการทำงานที่คล้ายคลึงกัน (Wey Smola & Sutton, 2002) โดยในปัจจุบันเจเนอเรชั่นที่อยู่ในวัยทำงานและยังทำงานให้กับองค์กรนั้นมี 4 เจเนอเรชั่น ได้แก่ เบบี้ บูมเมอร์

(Baby Boomers) เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) และเจเนอเรชันที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงานคือ เจเนอเรชัน แซด (Generation Z) ซึ่งจะอธิบายลักษณะและค่านิยมการทำงานของแต่ละเจเนอเรชันได้ ดังนี้

เบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 55-73 ปี โดยคนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัวจากสงครามโลกครั้งที่ 2 รวมถึงต้องประสบกับปัญหาเรื่องความไม่เท่าเทียมกันในสังคม จึงค่อนข้างมีความยากลำบากและความวุ่นวายในการดำเนินชีวิต คนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างมาก มีความอดทนสูง ขยัน และทุ่มเทให้กับการทำงาน (คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ, 2559) จากรายงานการสำรวจของ The Employee Benefit Research Institute (EBRI) พบว่าร้อยละ 26 ของคนวัยทำงานกลุ่มนี้วางแผนที่จะทำงานจนถึงอายุ 70 ปี นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังมีนิสัยเป็นคนหัวโบราณ ไม่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง มีความภักดีต่อองค์กร คำนึงถึงความสำเร็จของงาน และให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่พลเมืองที่ดี (สุภาพคนไทย, 2559) โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นกำลังหลักในการทำงานของทีมและถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า มี เจเนอเรชัน (Me Generation) คือกลุ่มคนที่คำนึงถึงความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันคนรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) เป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงปลายที่ประสบความสำเร็จ มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง และมีการเกษียณอายุการทำงานไปแล้วส่วนหนึ่งเมื่ออายุ 60 ปี

เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) คือกลุ่มบุคคลที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ.1965-1979 ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 40-54 ปี โดยเติบโตมาในช่วงเศรษฐกิจของโลกมีความมั่งคั่งมากขึ้น มีรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน ทั้งยังในยุคแรกๆที่อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต รวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ นิยมการฟังเพลงจากวิทยุ และอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ คนกลุ่มนี้จะมีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำงานอิสระมากกว่าการทำงานในองค์กรใหญ่ ชอบงานที่ท้าทายและได้ความรู้ใหม่ ๆ และชอบช่วยเหลือสังคม (สุภาพคนไทย, 2559) โดยในการทำงานของคนกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นที่การสร้างและพัฒนาอาชีพของตนเอง บนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work Life Balance) ปัจจุบันคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีจำนวนมากที่สุดในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับรายได้ การสนับสนุนจากครอบครัว และความสุขจากการทำงาน (คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ, 2559) โดยคนกลุ่มนี้จะมีทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skills) มีความเป็นอิสระมากกว่าคนรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) และให้ความสำคัญกับงานน้อยลง ทำให้คนเจเนอเรชัน เอ็กซ์ถูกมองว่าไม่ทุ่มเทให้กับองค์กร อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้จะพัฒนาทักษะความรู้ของตนเองอยู่เสมอเพื่อรองรับความท้าทายและความไม่มั่นคงของการทำงานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (American Management Association, 2019)

เจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือกลุ่มบุคคลที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1980-1995 ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี อยู่ในยุคที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต และเรียนรู้ด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ จากการสนับสนุนของพ่อแม่ เช่น การเล่นเกมและดนตรี โดยคนกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลการทำงานจากพ่อแม่ที่เป็นคนรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) คือความตั้งใจและการทำงานหนัก การกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต รวมถึงค่านิยมที่ถูกส่งต่อกันมาจากคนรุ่นก่อน ๆ เช่น ชาตินิยมและความรักในครอบครัว (American Management Association, 2019) นอกจากนี้ เจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ยังเติบโตมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงค่านิยมของสังคม และได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่ที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในชีวิต จึงถูกตามใจและมักได้รับสิ่งที่ต้องการ จึงทำให้คนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการอยู่ในกรอบ และรักอิสระ (คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ, 2559) คนกลุ่มนี้จะเป็นคนเป็นสากล ปรับตัวเก่ง มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ช่างสงสัย เชื่อมั่นในตนเองสูง ทะเยอทะยาน ไม่ผูกพันต่อองค์กร และมีแนวโน้มเปลี่ยนงานมากกว่าคนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) และเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) โดยมองว่าเป็นการสะสมทักษะและได้รับโอกาสใหม่ ๆ ปัจจุบันเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่การทำงานอย่างเต็มตัว และมักถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แตกต่างภายในที่ทำงาน เช่น การไม่อยู่ในกฎระเบียบ การไม่มีสัมมาคารวะ และการเปลี่ยนงานบ่อย (สุภาพคนไทย, 2559)

เจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 (Lanier, 2017) ถูกเรียกว่าเป็นชนพื้นเมืองดิจิทัล (Digital Native) ที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Bennett, Maton, & Kervin, 2008; Wang, Hsu, Campbell, Coster, & Longhurst, 2014) เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) อินเทอร์เน็ตสำหรับเชื่อมต่ออุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ (Internet of Things) และสมาร์ท ทีวี (Smart TV) อีกทั้งจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารในช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก (Issa & Isaias, 2016; Rickes, 2016; Turner, 2015) จากการวิจัยโดย the American Psychological Association (2017) ได้แสดงว่าร้อยละ 77 ของกลุ่มคนที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานคือกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) ที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีลักษณะนิสัยคล้ายกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ ซื่อสัตย์ ช่างคิด มีความรับผิดชอบ และมุ่งมั่น แต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) จะมีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง ทั้งยังเป็นคนเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคล และให้ความสนใจเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ ทั้งในเรื่องเชื้อชาติและเพศ (Tracy Francis and Fernanda Hoefel, 2018) นอกจากนี้คนรุ่นใหม่มักเรียกร้องสิทธิตัวเองและทำเพื่อตัวเองก่อนเสมอ

ชอบอิสระเสรี มีความอดทนต่ำจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนงานบ่อย ไม่ชอบการรอคอย สามารถตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างรวดเร็ว และนิยมหาความรู้ผ่านเทคโนโลยีที่มีอยู่ (ทีนวาไรตี้, 2559)

ดังนั้น เมื่อเจเนอเรชันของกลุ่มคนวัยทำงานมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ค่านิยม และความต้องการในการทำงานของบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน องค์การจึงจำเป็นต้อง ทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มคนเจเนอเรชันใหม่นี้ และนำไปสู่ การสมัครงานกับองค์การ

2.1.1.1 ความแตกต่างของเจเนอเรชันกับบุคลิกภาพ และค่านิยมในการ ทำงาน (Generational differences in personalities and work values)

จากการศึกษางานวิจัยของ Twenge and Campbell (2012) พบว่า ความแตกต่างของบุคลิกภาพนั้นมีผลต่อการทำงานของแต่ละบุคคล โดยจะมุ่งเน้นไปที่ 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) 2) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) 3) การสนใจต่อสิ่งภายนอก (Extraversion) 4) การประนีประนอม (Agreeableness) และ 5) การ หวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) โดยที่บุคลิกภาพจะคงที่ตลอดช่วงอายุของบุคคลแต่จะเปลี่ยนไป ในแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อน วัฒนธรรม สื่อ ต่าง ๆ และระบบการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาลักษณะนิสัยของบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (McCrae, 2000, 2002) อย่างเช่นในปัจจุบันยุคดิจิทัล (Digital Age) ทำให้คน ในเจเนอเรชันใหม่มีความใจร้อน ไม่อดทน และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น (Leung, 2004) ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงของลักษณะบุคลิกภาพ เช่น คนที่มีบุคลิกภาพแบบสนใจต่อสิ่งภายนอกจะมีความ หลงตัวเองและความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น โดยที่ความสามารถหรือศักยภาพไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นตามไป ด้วย เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญกับผลการศึกษา (Twenge, 2000; Twenge, Campbell, & Freeman, 2012)

ค่านิยม คือ สถานะหรือเป้าหมายที่พึงปรารถนา เป็นความเชื่อที่สั่งสมมา ของแต่ละบุคคล และนำมาใช้เป็นแนวทางที่กำหนดมาตรฐานในการตัดสินใจและเลือกแสดงออก ถึงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ (Schwartz, 1999) โดยที่ค่านิยมการทำงาน คือ สิ่งที่บุคคล แสวงหาจากการทำงาน เช่น ความพึงพอใจ ผลประโยชน์ หรือรางวัล (Super, 1970) ทั้งยังมีผลต่อ ทักษะคติ การตั้งเป้าหมาย (Connor & Becker, 1975; Roe & Ester, 1999) และแรงจูงใจในการ ทำงานที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยที่ค่านิยมของบุคคลจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายที่บุคคล นั้นเลือกที่จะติดตาม (Hitlin & Piliavin, 2004; Latham & Pinder, 2005) ดังนั้น ค่านิยมการ ทำงานคือการประเมินเกี่ยวกับสถานที่ทำงานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการกระทำของบุคคล (Rokeach, 1973) โดยในงานวิจัยของ Wey Smola and Sutton (2002) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ค่านิยมการทำงานในสหรัฐอเมริกาและพบว่า ค่านิยมการทำงานจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละเจเนอ

เรชั่น อีกทั้งในงานวิจัยของ De Hauw and De Vos (2010) ยังได้แสดงว่าค่านิยมการทำงานจะค่อนข้างคงที่ตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น แม้จะมีเหตุการณ์ที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตก็ตาม

สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างความแตกต่างของค่านิยมการทำงาน ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม (Socialization Theory) กล่าวคือ ค่านิยมพื้นฐานของวัยผู้ใหญ่จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในวัยเด็กและวัยรุ่น โดยที่หลักการความขาดแคลน (The Scarcity Principle) ระบุว่า การขาดแคลนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลในช่วงวัยเด็ก จะมีผลกระทบต่อคุณค่าทางจิตใจมากที่สุด (Inglehart, 1997) ดังนั้น แต่ละเจนเนอเรชั่นจึงมีการพัฒนาค่านิยมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยค่านิยมเหล่านี้จะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลง (Meglino & Ravlin, 1998) ดังนั้น ค่านิยมจึงทำให้ความรู้สึกที่มีต่องานและสิ่งที่ต้องการได้รับการดำเนินงานแตกต่างกันไปในแต่ละเจนเนอเรชั่น (Kupperschmidt, 2000) อย่างไรก็ตาม Schwartz (1999) ได้ศึกษาค่านิยมในการทำงานจาก 49 ประเทศและพบว่า มีความแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริบททางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อค่านิยมในการทำงาน ดังนั้นจึงมีความแตกต่างในประเทศไทยเช่นกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Leekha Chhabra and Sharma (2014) ได้แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร ค่าตอบแทน และชื่อแบรนด์ขององค์กร รวมถึงช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานและองค์กรนั้น มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการสร้างความน่าดึงดูดให้กับนายจ้าง และนำไปสู่การสมัครงานของผู้หางานในกลุ่มคนรุ่นใหม่

2.1.1.2 เจเนอเรชั่น แซต กับความต้องการในการทำงาน (Generation Z wants at work)

รายงานการสำรวจเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น แซต ในสถานที่ทำงานของ RippleMatch (2018) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา พบว่า เจเนอเรชั่น แซต จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างมืออาชีพ (Professional Development) เป็นอันดับแรก และการเลื่อนขั้นทางสังคมที่สูงขึ้น (Upward Mobility) เป็นอันดับสองในการมองหางาน การรับรู้ของคนกลุ่มนี้เกี่ยวกับแผนการเติบโตในอาชีพและโอกาสในการแสดงความสามารถจึงเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยที่การเลื่อนขั้นทางสังคมที่สูงขึ้นนั้นไม่ใช่การได้รับผลตอบแทนที่สูง แต่คือความสำเร็จจากการทำงานในโครงการที่มีความสำคัญต่อองค์กร เช่นเดียวกับผลการสำรวจของ Ernst and Young ที่แสดงว่าความก้าวหน้าในอาชีพและการเติบโตเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด และเงินเดือนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับคนรุ่นใหม่ในการหางาน นอกจากนี้ การสำรวจโดย Trendera พบว่าร้อยละ 73 ของเจเนอเรชั่น แซต เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในอาชีพนั้นมีความสำคัญอย่างมาก และมีเพียงร้อยละ 53 ที่ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่สูง จากผลการสำรวจที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชั่น แซต จะให้ความสำคัญกับการเลื่อนขั้นทางสังคมที่สูงขึ้น (Upward

Mobility) และระบบการให้คำปรึกษา (Mentorship) มากกว่าค่าตอบแทนที่สูง ดังนั้น องค์การจึงต้องให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังมองหางาน เกี่ยวกับโอกาส แผนพัฒนา และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เติบโตก้าวหน้า และมีชนชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นเมื่อได้มาทำงานกับองค์กร

นอกจากนี้ RippleMatch (2018) ยังรายงานอีกว่า เจเนอเรชัน แซตส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะท้าทายสถานะของตนเอง (Challenging the status quo) ด้วยการสร้างความแตกต่างและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยร้อยละ 72 ของนักเรียนมัธยมปลายต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรต่าง ๆ ทราบถึงความสำคัญของการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมกับพนักงานในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อการปรับตัวขององค์กรและสร้างความท้าทายให้กับงาน เนื่องจากเจเนอเรชัน แซต (Generation Z) จะชอบการแข่งขัน เข้าสังคม ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม ชอบวางแผนการทำงานร่วมกัน และมีความสามารถในการทำงานข้ามแผนก จากรายงานการสำรวจของ Trendera พบว่า ร้อยละ 72 ของคนกลุ่มนี้กล่าวว่า ตนเองมีความทะเยอทะยาน และต้องการได้รับมอบหมายงานในโครงการที่มีความสำคัญและสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้

2.1.2 ความน่าดึงดูดของนายจ้าง (Employer Attractiveness)

ความน่าดึงดูด คือ ความสามารถขององค์กรในการส่งเสริมให้ผู้สมัครมองเห็นองค์กรในเชิงบวก และเป็นสถานที่ที่ผู้สมัครต้องการทำงานด้วย (Rynes et al., 1991) ในขณะที่ Aiman-Smith, Bauer, and Cable (2001) กล่าวว่า ความน่าดึงดูด หมายถึง ทักษะหรือการแสดงออกในเชิงบวกที่มีผลกระทบต่อองค์กรและการเริ่มต้นความสัมพันธ์จ้างงาน รวมถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร (Singh, 2011) และผลประโยชน์ที่พนักงานที่มีศักยภาพคาดหวังว่าจะได้รับจากการทำงานให้กับองค์กร (Berthon, Ewing, & Hah, 2005; Pingle & Sharma, 2013; Renaud, Morin, & Fray, 2016) ดังนั้น ความน่าดึงดูดของนายจ้างจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขององค์กร (Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993) รวมถึงการเก็บรักษาพนักงานที่มีศักยภาพ (Helm, 2013) อีกทั้งความน่าดึงดูดยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้หางาน เช่นการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนายจ้าง หรือการติดตามข้อมูลใหม่ใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Cable & Turban, 2001) โดยที่ความน่าดึงดูดของนายจ้างนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้สมัครที่มีต่อคุณลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กร (เช่น ภาพลักษณ์องค์กร) รวมถึงความคุ้นเคยกับแบรนด์นายจ้างและชื่อเสียงของนายจ้าง (Employer's brand and Reputation) (Cable & Turban, 2001) ยิ่งความเชื่อมั่นของผู้สมัครงานที่มีต่อองค์กรเป็นไปในทางบวกมากเท่าใดก็จะยิ่งดึงดูดผู้สมัครมากขึ้นเท่านั้น และผู้หางานจะตระหนักถึงการสมัครงานในตำแหน่งงานที่ว่างขององค์กร ดังนั้น การระบุคุณลักษณะที่แตกต่างและน่าดึงดูดเหล่านี้ รวมถึงการให้น้ำหนักความสำคัญกับมุมมองของผู้หางาน

เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการออกแบบการสร้างแบรนด์นายจ้างที่เหมาะสม (Berthon et al., 2005; Pingle & Sharma, 2013)

การพัฒนาความน่าดึงดูดของนายจ้างนั้นไม่ใช่ขั้นตอนการดึงดูดในกระบวนการสรรหาพนักงาน (Breaugh & Starke, 2000) ที่มีเป้าหมายคือการดึงดูดผู้สมัครเพื่อเติมเต็มตำแหน่งงานที่ว่างให้ทันภายในกำหนด แต่ความน่าดึงดูดของนายจ้างถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสรรหาพนักงานที่ต้องทำหน้าที่ตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรเป็นนายจ้างที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าสนใจในมุมมองของผู้หางานในตลาดแรงงาน (Collins & Stevens, 2002) โดยจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของความน่าดึงดูดที่ผู้สมัครใช้เมื่อพิจารณานายจ้าง (Berthon et al., 2005) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะถูกจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการและความคาดหวังของผู้สมัคร (Cable & Turban, 2001) นอกจากนี้ ความน่าดึงดูดยังเป็นเครื่องมือและสัญลักษณ์ขององค์กรในการสื่อสารถึงประโยชน์ที่ผู้สมัครงานจะได้รับเมื่อเข้าร่วมกับองค์กร เช่น แพ้เคจผลตอบแทน เวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น สถานที่ทำงาน นวัตกรรมทางธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กร (Lievens & Highhouse, 2003)

2.1.2.1 ผลประโยชน์ของลูกจ้าง (Employee Benefits)

ผลประโยชน์เป็นผลจากการตอบสนองต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Vriens & Hofstede, 2000; Zeithaml, 1988) และลูกจ้างตระหนักถึงผลประโยชน์บางอย่างเมื่อสามารถทำได้ตามเป้าหมาย (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996; Vriens & Hofstede, 2000) ในการประเมินความน่าดึงดูดของนายจ้างจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกจ้าง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผลประโยชน์จากการทำงาน คือความสะดวกสบายที่ได้รับ เช่น เงินเดือน ความใกล้ชิดกับนายจ้าง ตารางเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น รวมถึงผลประโยชน์เกี่ยวกับการเติบโตของตนเอง เช่น การได้รับทักษะวิชาชีพ 2) ผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ คือความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น สภาพการทำงานที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้น มีงานที่ท้าทายและสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน มีความเหมาะสมระหว่างตนเองกับองค์กร และรับรู้ว่าองค์กรเห็นคุณค่าและสนับสนุนพนักงาน 3) ผลประโยชน์ด้านจิตวิทยา คือความภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานขององค์กร ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในตนเอง และเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับองค์กร

2.1.2.2 คุณลักษณะของความน่าดึงดูด (Attractiveness Attributes)

นักวิจัยจำนวนมากได้ให้วิธีที่แตกต่างกันในการจำแนกคุณลักษณะที่กำหนดภาพลักษณ์และความน่าดึงดูดของนายจ้าง (Alniaçik & Alniaçik, 2012; Berthon et al., 2005; Cable & Turban, 2001; P. Srivastava & Bhatnagar, 2010) ซึ่งสรุปได้ว่า ความน่าดึงดูดคือการรวมกันของประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานซึ่งได้รับจากการทำงานให้กับนายจ้าง (เช่น โอกาสในการพัฒนา) ด้านเศรษฐกิจ (เช่น เงินเดือนที่ดี) และด้านจิตวิทยา (เช่น สภาพแวดล้อมการทำงานที่น่าตื่นตาตื่นใจ) (Berthon et al., 2005) จากการศึกษาวิจัยในอดีต

พบว่า Berthon et al. (2005) ได้มีการพัฒนามาตรวัดความน่าดึงดูดของนายจ้าง (EmpAt scale) ที่นำเสนอโดย Ambler and Barrow (1996) ซึ่งเป็นการประเมินว่าองค์กรนั้นให้คุณค่าของคุณลักษณะเหล่านี้ในระดับใด อันประกอบด้วยคุณลักษณะของความน่าดึงดูด 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านความน่าสนใจ (Interest value) คืองานที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คือสภาพแวดล้อมทางสังคมในเชิงบวก และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน 3) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic value) คือการได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงาน แพ็คเก็จผลตอบแทนที่นำดึงดูด ความปลอดภัยของงาน รวมถึงโอกาสในการเติบโต 4) คุณค่าด้านการพัฒนา (Development value) คือการรับรู้คุณค่าและความมั่นใจในตนเองจากการทำงานให้กับองค์กร รวมทั้งการพัฒนาทักษะและสั่งสมประสบการณ์ในอาชีพ 5) คุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ (Application value) คือโอกาสในการใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น โดยที่องค์กรนั้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและมีมนุษยธรรมอย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยของ (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013) พบว่า มีเพียงคุณค่าด้านนวัตกรรม (Innovation value) ซึ่งได้มีการเปลี่ยนชื่อมาจาก คุณค่าด้านความน่าสนใจ (Interest value) คุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value) ซึ่งได้มีการเปลี่ยนชื่อมาจาก คุณค่าด้านการพัฒนา (Development value) และคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ (Application value) ที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงขององค์กรและนำไปสู่ความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างของค่านิยมส่วนบุคคล (Martins & Parsons, 2007) เชื้อชาติ (Thomas & Wise, 1999) และเพศ (Terjesen, Vinnicombe, & Freeman, 2007; Thomas & Wise, 1999) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าดึงดูดของนายจ้างอีกทั้งการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและลักษณะทางประชากรในแต่ละประเทศ (Alniaçik, Alniaçik, Erat, & Akçin, 2014; Newbury, Gardberg, & Belkin, 2006)

2.1.3 เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร (Career Website)

ผู้สมัครจะตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร (Career Website) เพื่อพิจารณาความน่าดึงดูดขององค์กร (Ladkin & Buhalis, 2016) แม้จะเป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกและเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้หางานได้ง่ายที่สุด แต่การรับสมัครงานออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมและยอมรับว่าเป็นวิธีการสรรหาหลักขององค์กร (Parry & Wilson, 2009; Singh, 2017) ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ยังคงกังวลเกี่ยวกับการจัดกระบวนการและความเหมาะสมของการโฆษณาตำแหน่งงาน (Brandao & Moro, 2017) จากการศึกษางานวิจัยของ Hooley (2017) แสดงให้เห็นว่า องค์กรต่าง ๆ กำลังใช้อินเทอร์เน็ตในกระบวนการสรรหาสำหรับการดึงดูดผู้สมัครที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ Khan (2017) ได้ทำการวิจัยเว็บไซต์ที่ติดอันดับหนึ่งในสิบของฟอร์บส์ที่จดทะเบียนใน

ชาวุดิอาระเบีย พบว่า ผู้สมัครที่มีศักยภาพนั้นจะถูกดึงดูดโดยองค์การที่มีความน่าดึงดูดและมีเว็บไซต์รับสมัครงานที่น่าสนใจ

เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ (Career Website) ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการสื่อสารขององค์การในฐานะนายจ้าง และการสื่อสารถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ภายนอก นอกจากนี้ งานวิจัยในการสรรหาพนักงานแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของข้อมูลที่มีอยู่บนเว็บไซต์ขององค์การ และหน้าเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้สมัครในการรับรู้ความเข้ากันได้ของตนเองและองค์การ รวมถึงความตั้งใจสมัครงาน (Gardner, Reithel, Coglisier, Walumbwa, & Foley, 2012; Scialpi, 2016) ในทำนองเดียวกันก็มียงานวิจัยที่แสดงว่าการแสดงตัวอย่างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การนั้น มักจะก่อให้เกิดความอยากรู้และความพึงพอใจในหมู่ผู้สมัครที่มีศักยภาพ (Priyadarshini, Sreejesh, & Anusree, 2017) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากได้ทำการวิเคราะห์เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การที่มีผลต่อการดึงดูดผู้สมัครที่มีศักยภาพ (Backhaus, 2004; Cable & Yu, 2006; Lievens, Van Hove, & Anseel, 2007; Williamson, King Jr, Lepak, & Sarma, 2010; Williamson, Lepak, & King, 2003)

นอกจากนี้วรรณคดีเกี่ยวกับการสรรหาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ชี้ให้เห็นถึงวัตถุประสงค์หลักสามประการในการใช้เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ (Career Website) ได้แก่ เป็นหลักในการสรรหา (Recruitment orientation) หลักในการคัดกรอง (Screening orientation) และวัตถุประสงค์สองทาง (Dual purpose orientation) (Williamson et al., 2003) โดยที่การใช้หลักในการคัดกรองนั้น จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มผู้สมัครที่มีคุณภาพสูงขึ้นจากการโฆษณาบนเว็บไซต์ เนื่องจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนผู้สมัครที่มีศักยภาพในการประเมินตนเองและคัดกรองความเหมาะสมของตนเองกับตำแหน่งงาน (Dineen & Williamson, 2012)

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะตอบคำถามในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทั้งหลังหรือในขณะที่ดูเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การหนึ่ง ๆ (Cable & Yu, 2006; Van Birgelen, Wetzels, & van Dolen, 2008; Williamson et al., 2003) โดยสิ่งสำคัญของข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้สมัครที่มีศักยภาพ คือการสื่อสารถึงคำตอบแทน ข้อมูลเกี่ยวกับงาน หรือวิธีการสรรหาบุคลากรทางเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด (Cober et al., 2004) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้สมัครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเป็นหลักในการพิจารณาเว็บไซต์ขององค์การ (A. Srivastava & Thomson, 2009) รวมถึงเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ (Backhaus, 2004) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การที่จะเป็นการส่งเสริมความน่าดึงดูดของนายจ้าง โดยการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยความน่าดึงดูดอื่น ๆ

2.1.3.1 คุณลักษณะของเว็บไซต์และความน่าดึงดูดขององค์การ (Web site attributes and organizational attraction)

โดยทั่วไปเว็บไซต์ขององค์การจะแสดงถึงคุณลักษณะสามประการ ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นระบบ (Navigability) คุณลักษณะด้านความสวยงาม (Aesthetic features) และข้อมูลเนื้อหาการจ้างงาน (Employment content information) (Cober et al., 2004) โดยที่การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่สองคุณสมบัติหลักเนื่องจากโครงสร้างที่เป็นระบบนั้น โดยทั่วไปจะถูกจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยของคุณลักษณะด้านความสวยงามและข้อมูลเนื้อหาการจ้างงาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านความสวยงามของเว็บไซต์และข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าดึงดูดขององค์การ (Cober et al., 2004; Williamson et al., 2003) โดยคุณสมบัติด้านความสวยงามจะเป็นตัวแทนของนวัตกรรมโดยรวมของเว็บไซต์ เช่น สีที่ตัดกัน รูปภาพภาพเคลื่อนไหว และความสนุกสนานจากการใช้งาน (Cober et al., 2004) โดยที่เว็บไซต์ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับองค์การและการจ้างงานที่ผู้สมัครสามารถเข้าถึงได้ การแสดงให้เห็นถึงโอกาสในตำแหน่งงานที่ว่าง โอกาสในการพัฒนา และข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์การ (Rynes et al., 1991) คุณลักษณะด้านความสวยงามของเว็บไซต์และข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานจะเป็นสัญลักษณ์ของคุณลักษณะขององค์การที่กว้างขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ขององค์การ โดยการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณสมบัติของเว็บไซต์นั้น จะทำให้ผู้สมัครมีความเชื่อว่าองค์การเป็นสถานที่ทำงานที่พึงปรารถนา (Braddy, Meade, & Kroustalis, 2008) และบุคคลที่มีความชื่นชอบในเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะติดตามตำแหน่งงานว่างมากขึ้น (Allen et al., 2007)

การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การนั้นสามารถสร้างความประทับใจได้โดยขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง ความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับองค์การ (Barber, 1998) ซึ่งมีงานวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้สมัคร (Ployhart, 2006) จากการศึกษาของ Collins and Stevens (2002) ชี้ให้เห็นว่าองค์การต่าง ๆ จะใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในช่วงเริ่มต้นของการรับสมัครเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีความสำคัญมากในระยะแรกของการรับสมัครเพราะผู้สมัครจะมีข้อมูลเกี่ยวกับองค์การน้อย เช่นเดียวกับ Rynes and Cable (2003) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์การ คือ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์การ ซึ่งสามารถถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ โดยที่เมื่อเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการจ้างงานที่เกี่ยวข้องและการออกแบบเว็บไซต์นั้นเป็นที่ชื่นชอบ ผู้สมัครจะสร้างการรับรู้เชิงบวกในระดับสูงต่อภาพลักษณ์ขององค์การ เนื่องจากประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์เป็นที่น่าพอใจ และทำให้ผู้สมัครมีความรู้สึกว่าจะสมัครงานเป็นสถานที่ทำงานที่พึงปรารถนา (Stone et al., 2015) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการสรรหาพนักงานที่ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของข้อมูลที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ

มีผลกระทบอย่างมากต่อผู้สมัครในการรับรู้ความเข้ากันได้ของตนเองและองค์การ รวมถึงความตั้งใจสมัครงาน (Gardner et al., 2012; Scialpi, 2016) ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสามารถดึงดูดผู้สมัครที่มีศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยในอดีต ได้ระบุว่าร้อยละ 20 ของผู้สมัครที่มีศักยภาพใช้เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การเป็นช่องทางในการสมัครงาน นอกจากนี้ ผู้สมัครยังให้ความสนใจในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้สมัครงานมากกว่าร้อยละ 97 สำรวจโอกาสในการหางานโดยเข้าไปที่เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การนั้น ๆ (Singh, 2017)

ดังนั้น ในยุคดิจิทัลนี้ องค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสรรหาพนักงานทางออนไลน์ที่ยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ ซึ่งเจเนอเรชั่น แซต เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี องค์การจึงจำเป็นต้องสร้างสถานะของตนเองทางออนไลน์เพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ ผ่านเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การที่จะแสดงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและองค์การ โดยกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซตจะนิยมหางานด้วยการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 76 รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อนและญาติที่ร้อยละ 61 และปรึกษาอาจารย์แนะแนวที่โรงเรียน หรือหน่วยงานจัดหางานอยู่ที่ร้อยละ 53 รวมถึงการเข้าร่วมงานแนะแนวอาชีพ (Job Fair) ที่ร้อยละ 53 เช่นกัน (Jenkins, 2018)

2.1.4 ความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity)

2.1.4.1 ความเป็นตัวตน (Authenticity)

ความเป็นตัวตน (Authenticity) เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า คือ การที่บุคคลรู้จักตนเองและปฏิบัติตามความเป็นตัวตนนั้น (Harter, 2002) แนวคิดของความเป็นตัวตนมีรากฐานมาจากความเห็นอกเห็นใจในด้านจิตวิทยา ตามแนวคิดของ Maslow (1968) นอกจากนี้ Rogers (1961) ได้กล่าวว่า บุคคลที่ทำงานอย่างเต็มที่และสามารถเป็นตัวเองได้อยู่เสมอนั้นจะสามารถแยกแยะประสบการณ์และความรู้สึกส่วนตัวได้ โดยไม่ตัดสินจากมาตรฐานหรือความคาดหวังจากภายนอก ทั้งนี้ นักวิจัยอื่น ๆ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความเป็นตัวตน คือการตัดสินใจด้วยตนเองและกำหนดพฤติกรรมของตนเองที่สอดคล้องกับความต้องการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน เช่น ความสามารถ ความเป็นอิสระ และความสัมพันธ์ (Deci & Ryan, 2000) โดยที่พฤติกรรมเหล่านั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของผู้อื่น นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตได้ให้ความหมายของความเป็นตัวตนเพิ่มเติมว่าเป็นการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคลหนึ่ง และแสดงออกถึงความสอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของบุคคลนั้น อีกทั้งยังหมายถึง การเคารพตนเอง การเคารพต่อความต้องการและค่านิยมของแต่ละบุคคล (Erikson, 1959) ในขณะที่ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองได้กล่าวถึงความเป็นตัวตนในแง่ของการตัดสินใจด้วยตัวเองหรือพฤติกรรมที่เกิดตามลำดับ ด้วยความต้องการที่แท้จริงทางจิตวิทยาพื้นฐาน (Deci & Ryan, 2000; Sheldon & Kasser, 1995) ทั้งนี้ Goldman and Kernis (2002) กล่าวว่า ความเป็นตัวตนประกอบไปด้วย มิติ

ด้านความรู้ เช่น การรับรู้และการประมวลผลที่เป็นกลาง และมิติด้านพฤติกรรม เช่น การกระทำและแนวทางความสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้นี้จะเกี่ยวข้องกับความเข้าใจและการประเมินตนเอง ซึ่งสามารถนำมารวมในมุมมองของ Deci and Ryan (2000) ว่าเป็นตัวตนนั้น คือ ลักษณะของบุคลิกภาพที่ตัวเองเห็นชอบที่จะแสดงออก อย่างไรก็ตามมิติด้านพฤติกรรมจะเป็นเพียงการกระทำที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของตัวเองและเป็นการโต้ตอบของบุคคล รวมถึงแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ (Goldman & Kernis, 2002; Kernis & Goldman, 2006)

งานวิจัยของ Goldman and Kernis (2002) ได้พัฒนาแนวความคิดหลายมิติของความเป็นตัวตนซึ่งรวมถึงการตระหนักรู้ การประมวลผลที่เป็นกลาง พฤติกรรม และการปรับตัวกับความสัมพันธ์ โดยที่ การตระหนักรู้ หมายถึง การรับรู้ในตนเองของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความปรารถนา แรงจูงใจ และค่านิยม การประมวลผลที่เป็นกลาง หมายถึง ความสามารถของคน ๆ หนึ่งในการที่จะเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง นอกจากนี้ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยตนเองมากกว่าการกระตุ้นจากภายนอก และองค์ประกอบของความเป็นตัวตน หมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลในการเปิดรับและไว้วางใจในความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

จากการศึกษางานวิจัยของ Wood, Linley, Maltby, Baliousis, and Joseph (2008) ซึ่งได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดความเป็นตัวตน (Authenticity) ในสามมิติที่แตกต่างกัน มิติแรกคือความวิตกกังวลของตนเอง (Self-Alienation) เกี่ยวข้องกับระดับความสอดคล้องระหว่างการรับรู้อย่างมีสติและประสบการณ์จริง มิติที่สองคือการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง (Authentic Living) เกี่ยวข้องกับระดับความสอดคล้องระหว่างการรับรู้อย่างมีสติและพฤติกรรมที่แท้จริง มิติที่สามคือการยอมรับอิทธิพลภายนอกที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเอง ทั้งนี้ การวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ระดับความเป็นตัวตนในที่ทำงานของพนักงานและผลที่ตามมาโดยเป็นมุมมองเชิงบวก เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นตัวตนในที่ทำงานของพนักงานและบทบาทการปฏิบัติงานความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในการทำงาน (van den Bosch & Taris, 2014) ความผูกพันในงานและความพึงพอใจในชีวิต (Colbert, Barrick, & Bradley, 2014) โดยมีการศึกษาบางส่วนได้เน้นไปที่สถานการณ์จริงที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เช่น ผลกระทบของความเป็นผู้นำที่แท้จริงต่อระดับความเป็นตัวตนในที่ทำงานของพนักงาน (Yagil & Medler-Liraz, 2013) นอกจากนี้ L. M. Roberts, Cha, Hewlin, and Settles (2009) ยังได้สร้างแนวคิดแบบจำลองเพื่ออธิบายว่าบุคคลนั้น ๆ จะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนในที่ทำงานมากขึ้นได้อย่างไร

2.1.4.2 ความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity)

การใช้ชีวิตอย่างแท้จริง (Authentic Living) เกิดจากความแปลกแยกจากตนเอง (Self-alienation) และการยอมรับอิทธิพลภายนอก ซึ่งประกอบด้วยมิติของแบบจำลองไตรภาคีเกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่ใช้กับองค์กร (van den Bosch & Taris, 2014) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ในเป้าหมายและความต้องการของตนเอง และความปรารถนาที่จะพัฒนาสิ่งเหล่านั้นให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความรู้สึกที่จะสามารถแสดงออกถึงตัวเองได้อย่างปกติ และยังคงเป็นจริงต่อตนเอง (Cable & Kay, 2012) การใช้ชีวิตอย่างแท้จริง (Authentic Living) หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลถูกผูกมัดด้วยกฎหมาย ความสามารถในการแสดงออกถึงค่านิยม บุคลิกภาพ และความเชื่อในที่ทำงาน (Knoll, Meyer, Kroemer, & Schröder-Abé, 2015) ซึ่งสามารถแสดงออกมาผ่านการเลือกชุดแต่งกาย การตัดสินใจเกี่ยวกับบทบาทและอาชีพ หรือความคิดเห็นที่แสดงออกมาในที่ทำงาน (B. W. Roberts, Kuncel, Shiner, Caspi, & Goldberg, 2007) โดยที่ความแปลกแยกจากตนเอง (Self-alienation) เป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับการตระหนักรู้ในตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขาดการเชื่อมต่อกับตัวเอง โดยที่มึความรู้เกี่ยวกับตนเองน้อยและมีแรงจูงใจที่ต่ำ (Knoll et al., 2015) ส่วนการยอมรับอิทธิพลภายนอก หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลหนึ่งอนุญาตให้สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Downe, Finlayson, Tuncalp, & Metin Gülmezoglu, 2016)

ในความเป็นจริงแล้วตัวตนของตนเองนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และอาจเปลี่ยนแปลงจากการได้รับอิทธิพลจากภายนอก แสดงให้เห็นว่าความเป็นตัวตนในที่ทำงานสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการปฏิบัติและการดำเนินการขององค์กร (Cable, Gino, & Staats, 2013; Downe et al., 2016) โดยที่แต่ละบุคคลจะทดลองและค้นหาตัวเองตลอดชีวิตของพวกเขาซึ่งนำไปสู่การแสดงออกและการสร้างตัวเองที่แตกต่างกัน (Kernis, 2003; Rottinghaus & Van Esbroeck, 2011) ทั้งนี้การเจรจาตกลงถึงการแสดงออกของตนเองต่อมาตรฐานและบรรทัดฐานขององค์กรระหว่างบุคคลและองค์กรยังคงเป็นสิ่งสำคัญ (Knoll et al., 2015) หากมีความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง ภายในขอบเขตที่ยอมรับได้ บุคคลอาจปฏิบัติตามบรรทัดฐานขององค์กรโดยที่ไม่สูญเสียความเป็นตัวตนของตนเองไป (Brown, 2015; Schlegel & Hicks, 2011) อย่างไรก็ตาม ความเป็นตัวตนจะเชื่อมโยงกับความคิดของบุคคลหนึ่ง ค่านิยม อารมณ์และพฤติกรรม (L. M. Roberts, 2012) กล่าวคือ ข้อกำหนดของงานอาจบังคับให้พนักงานต้องแสดงพฤติกรรมตามที่ถูกกำหนดไว้ แต่ความเป็นตัวตนนั้นก็สามารถได้รับการสนับสนุนให้แสดงออกภายในขอบเขตที่ทั้งองค์กรและบทบาทการทำงานยอมรับ (Humphrey, Ashforth, & Diefendorff, 2015) นอกจากนี้ องค์กรสามารถกำหนดค่านิยมให้สอดคล้องกับงาน ความเชื่อ และความพึงพอใจของพนักงานได้ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปตัวตนที่แท้จริงของบุคคลหนึ่งอาจสอดคล้องกับบรรทัดฐานและวัฒนธรรมที่มีอยู่ขององค์กร หรือบุคคลอาจเลือกที่จะกำหนดในแง่มุมมองของตัวเองที่จะทำให้สอดคล้อง

กันมากยิ่งขึ้น (L. M. Roberts et al., 2009) ดังนั้น ความรู้สึกที่สอดคล้องกันระหว่างตัวตนของตนเองและองค์การอาจจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของบุคคล

2.1.4.3 ความเป็นตัวตนเป็นคุณลักษณะของความน่าดึงดูดของนายจ้าง (Authenticity as an attribute of employer attractiveness)

การกำหนดนโยบายขององค์การนั้นส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดึงดูดพนักงานขององค์การ เช่น โอกาสในการพัฒนาที่น่าดึงดูด หรือผลตอบแทน รวมถึงสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมการแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงได้มีบทบาทในการดึงดูดพนักงานเช่นกัน เช่นเดียวกับแนวคิดที่ว่าบุคคลไม่เพียงแต่แสวงหาอาชีพและองค์การที่รับประกันผลตอบแทนและโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งเท่านั้น แต่ยังมองหาสถานที่ทำงานที่อนุญาตให้พวกเขาเป็นและแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างแท้จริง จากงานวิจัยของ Judge and Bretz (1992) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้สมัครงานจะเลือกงานที่มีค่านิยมสอดคล้องกับตัวเองมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นการแสดงออกถึงค่านิยมและการเติมเต็มความต้องการนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงถึงความเหมาะสมของบุคคลและองค์การ นอกจากนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพยังให้การสนับสนุนหลักฐานที่ว่า บุคคลให้ความสนใจในการแสดงออกของตนเองในที่ทำงาน เช่น ทฤษฎีความหลากหลายของอาชีพ (The so-called kaleidoscope career model) (Mainiero & Sullivan, 2005) ซึ่งระบุว่าแต่ละบุคคลจะมุ่งเน้นไปที่สามลักษณะเมื่อพิจารณาการเลือกอาชีพ ได้แก่ ความท้าทาย (Challenge) ความสมดุล (Balance) และความเป็นตัวตน (Authenticity) โดยที่นักวิจัยกล่าวว่า ความเป็นตัวตน คือ ขอบเขตที่ค่านิยมภายในของแต่ละบุคคลนั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมภายนอกและค่านิยมองค์การของผู้ว่าจ้าง (Sullivan, Forret, Carraher, & Mainiero, 2009)

งานวิจัยในอดีตยังแสดงให้เห็นว่าผู้หางานมองหาตำแหน่งงานที่น่าพึงพอใจมากขึ้น เมื่ออยู่ในกระบวนการคัดเลือกพวกเขาจะสามารถวาดภาพตัวเองในแบบที่พวกเขาเป็นจริง ๆ (Cable & Kay, 2012) และพฤติกรรมที่ไม่สามารถแสดงออกได้ในที่ทำงานจะเป็นการเพิ่มความเครียดทางจิตใจและลดความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงลดความผูกพันในการทำงาน (Kahn, 1990; L. M. Roberts et al., 2009) จากงานวิจัยข้างต้น หากองค์การอนุญาตให้พนักงานแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากขึ้น อาจทำให้เป็นคุณลักษณะที่น่าดึงดูดอย่างมากสำหรับผู้หางาน ดังนั้น องค์การต่าง ๆ จึงอาจให้ความสนใจในการส่งเสริมความเป็นตัวตนในที่ทำงาน และสิ่งสำคัญคือการสื่อสารนโยบายเหล่านี้ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสรรหาขององค์การ ซึ่งมีวิธีจำนวนมากที่องค์การจะส่งเสริมความเป็นตัวตนในที่ทำงานผ่านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) จากการศึกษา งานวิจัยในอดีตพบว่า ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การนั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครงาน (Bretz Jr & Judge, 1994) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ความเป็นตัวตนของผู้สมัครงาน (Sullivan et al., 2009) เช่นเดียวกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่

ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของพนักงานใหม่ (Cable et al., 2013) โดยข้อมูลนี้จะสามารถส่งต่อด้วยคำพูดจากพนักงานปัจจุบันไปยังผู้สมัครงานที่มีศักยภาพ ทำให้เกิดภาพแบรนด์นายจ้างที่เป็นมิตร และมีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดโดยรวมของนายจ้าง

เจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนของแต่ละบุคคลและชอบความแตกต่าง โดยคนรุ่นนี้จะรู้สึกสบายใจที่ไม่ได้ถูกกำหนดตัวตนแค่เพียงตัวตนเดียว เพราะคนกลุ่มนี้ชอบค้นหาตัวตนใหม่ ๆ และสร้างเสริมภาพในการแสดงออก รวมถึงมีความเปิดกว้างทางความคิดมากขึ้นในการทำความเข้าใจบุคคลอื่น สำหรับคนกลุ่มนี้ตัวตนเป็นสิ่งที่ต้องทดลอง ทดสอบ และเปลี่ยนแปลง โดยคนกลุ่มนี้เชื่อว่าตัวตนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรักษาไว้จากแนวคิดเรื่องการแสดงออกถึงตัวตนของแต่ละบุคคล การบริโภคจึงกลายเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างหนึ่ง เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้น และเต็มใจจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นตัวของตัวของตัวเองนั้น (Tracy Francis and Fernanda Hoefel, 2018) ดังนั้น หากองค์กรเปิดโอกาสให้เจนเนอเรชั่น แซด ได้เป็นตัวของตัวเองในที่ทำงาน จะเป็นความน่าดึงดูดให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด ตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรได้

2.1.5 ความตั้งใจสมัครงาน (Intention to apply job)

งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้สมัครในกระบวนการสรรหาและคัดเลือก โดยมุ่งเน้นไปที่ความตั้งใจหลักสามประการ (Cable & Judge, 1994) ได้แก่ ความตั้งใจสมัครงานในตำแหน่งงานว่าง (Intention to apply to a job vacancy) ความตั้งใจติดตามงาน (Intentions to pursue a job) และความตั้งใจตอบรับงาน (Intentions to accept a job)

ความตั้งใจสมัครงานในตำแหน่งงานว่าง (Intention to apply to a job vacancy) คือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการสรรหาในเรื่องของการดึงดูดผู้สมัคร (Barber & Roehling, 1993) และเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้สมัคร นักจิตวิทยาทางสังคมและองค์การแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความตั้งใจสมัครงานนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้สมัคร (Fishbein & Ajzen, 1975) ดังนั้น ความตั้งใจสมัครงานจะมีอิทธิพลต่อการสมัครงานในตำแหน่งงานว่างของผู้สมัคร โดยที่งานวิจัยในอดีตตรวจสอบเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงานจากการตรวจสอบกับสองปัจจัย คือการเลือกงานและความน่าดึงดูดขององค์กร ทั้งนี้ งานวิจัยในเรื่องของการเลือกงานได้มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจในกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้สมัครเกี่ยวกับตำแหน่งงานว่าง (Gatewood et al., 1993) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตได้มีการใช้ทฤษฎีเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจการเลือกงานของผู้สมัคร ซึ่งกล่าวว่า สิ่งสำคัญของกระบวนการสรรหาคือการทำความเข้าใจกับสิ่งที่ดึงดูดผู้สมัคร (Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin, &

Jones, 2005) โดยการอธิบายถึงความน่าดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สมัคร จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานในตำแหน่งงานว่างขององค์กร

ความตั้งใจติดตามงาน (Job pursuit intention) และความตั้งใจตอบรับงาน (Job acceptance intention) มีความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกพนักงาน ซึ่งความตั้งใจติดตามงาน หมายถึง ความตั้งใจที่จะติดตามงาน หรือการคงอยู่ในกลุ่มของผู้สมัครสำหรับงานนั้น ในขณะที่ความตั้งใจตอบรับงาน คือ โอกาสที่ผู้สมัครจะตอบรับงานหากมีการเสนองานจากองค์กรในอนาคต (Chapman et al., 2005) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความน่าดึงดูดขององค์กร แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกงานนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะงาน คุณลักษณะขององค์กร และการรับรู้ของผู้สมัครเกี่ยวกับความน่าดึงดูดขององค์กร (Barber & Roehling, 1993; Van Hooft, Born, Taris, & Van der Flier, 2006)

2.1.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน

(1) การรับรู้ถึงคุณลักษณะของงาน (Perceived job characteristics)

การรับรู้ถึงลักษณะของงานจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจตอบรับงาน โดยเฉพาะงานที่ต้องรับผิดชอบ (Powell, 1984; Rynes & Barber, 1990; Turban, Forret, & Hendrickson, 1998) ค่าตอบแทนและความปลอดภัยของงาน (Chapman et al., 2005; Powell, 1984) และประเภทของงานที่ต้องปฏิบัติ (D. R. Carless, 2003; Chapman et al., 2005) ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะติดตามงานจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการจ่ายขององค์กร (Aiman-Smith et al., 2001) แต่ยังไม่มีการวิจัยที่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะของงานที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของผู้สมัครมากที่สุด

(2) คุณลักษณะขององค์กร (Organizational attributes)

คุณลักษณะขององค์กร (Organizational attributes) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและสภาพการทำงานขององค์กร (Robertson et al., 2005) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่องค์กรจะใช้ในการโฆษณาเพื่อรับสมัครพนักงานเช่นเดียวกับคุณลักษณะงาน (Job characteristics) งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกงาน (Cable & Judge, 1996; Judge & Bretz, 1992; Judge & Cable, 1997) โดยที่การรับรู้ถึงนโยบายการทำงานจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะตอบรับงาน และความตั้งใจที่จะติดตามงานจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร (Aiman-Smith et al., 2001) นอกจากนี้ จากการศึกษาของงานวิจัยของ (Collins & Stevens, 2002) ได้ระบุคุณลักษณะขององค์กรที่ถูกนำมาใช้ในการสรรหาพนักงาน เช่น มุมมองด้านอาชีพ สภาพแวดล้อมการทำงาน ความมั่นคง และความปลอดภัยในงาน

(3) การรับรู้ความน่าดึงดูดขององค์กร (Perceptions of organizational attractiveness)

ความประทับใจของผู้สมัครเกี่ยวกับนายจ้างรวมถึงการรับรู้ความน่าดึงดูดขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้สมัคร (Albinger & Freeman, 2000; D. R. Carless, 2003) การรับรู้ความน่าดึงดูดขององค์กร คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลจากการมององค์กรเป็นสถานที่ทำงาน (Rynes et al., 1991) หรือการรับรู้ความปรารถนาที่จะทำงานให้กับองค์กร (Aiman-Smith et al., 2001) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้สมัครเกี่ยวกับความน่าดึงดูดขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกงาน ความตั้งใจตอบรับงาน (S. A. Carless, 2005) ความตั้งใจติดตามงาน และความตั้งใจสมัครงาน (Saks, 1995)

งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาถึงความสำคัญของความน่าดึงดูดขององค์กรในกระบวนการสรรหา เช่น งานวิจัยของ Ambler and Barrow (1996) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer branding) โดยได้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรในฐานะนายจ้างมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสรรหาพนักงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ผลประโยชน์ ค่านิยม และพฤติกรรมของพนักงาน ที่จะเป็นการแสดงออกและกำหนดแบรนด์นายจ้าง โดยที่แบรนด์นายจ้างเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องและรู้จักเกี่ยวกับองค์กรในฐานะนายจ้าง (Ambler & Barrow, 1996) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ให้ความสนใจในชื่อเสียงขององค์กร (Cable & Turban, 2001) ซึ่งได้มีงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง ความน่าดึงดูดขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร แบรนด์นายจ้าง และชื่อเสียงขององค์กร (Berthon et al., 2005; Lievens & Highhouse, 2003)

ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดขององค์กรในกระบวนการสรรหาที่จะนำไปสู่ความตั้งใจสมัครงานในตำแหน่งงานว่างนั้นยังไม่มีการศึกษามาก่อนในอดีต ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ความน่าดึงดูดขององค์กรเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงข้อมูลเนื้อหาในการสรรหาและความตั้งใจสมัครงาน ซึ่งมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่ระบุว่า คุณลักษณะของงานและคุณลักษณะขององค์กรจะมีผลต่อความน่าดึงดูดขององค์กร (Albinger & Freeman, 2000; Cable & Judge, 1994; Lievens, Van Hove, & Schreurs, 2005; Pounder & Merrill, 2001) นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ Fishbein and Ajzen (1975) ได้ทำการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แท้จริง ได้แก่ ความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยที่ความเชื่อและทศนคติจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม และความเชื่อนั้นเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย

ได้แก่ เหตุการณ์ที่ได้พบจากการสังเกตและได้รับประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การอนุมานของแต่ละบุคคลนอกเหนือจากการสังเกตและจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง รวมถึงการยอมรับข้อมูลภายนอกที่เกี่ยวข้อง (Fishbein & Ajzen, 1975) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Fishbein and Ajzen (1975) ได้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะขององค์การและคุณลักษณะของงานเป็นผลจากความเชื่อตามข้อมูลของบุคคลซึ่งโดยทั่วไปผู้สมัครจะประเมินองค์การและงานผ่านข้อมูลที่มีอยู่ในโฆษณาตำแหน่งงาน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จากการศึกษางานวิจัยของ (Sivertzen et al., 2013) ที่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 ในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งมีการวัดมิติความน่าดึงดูดของนายจ้าง (Employer Attractiveness-EmpAt scale) ที่ได้พัฒนารูปแบบมาจาก EmpAt scale ดั้งเดิมของ Berthon et al. (2005) 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านความน่าสนใจ (Interest value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic value) คุณค่าด้านการพัฒนา (Development value) และคุณค่าด้านการประยุกต์ใช้ (Application value) ซึ่งในงานวิจัยที่ศึกษานี้ได้มีการเปลี่ยนชื่อคุณค่าสองด้านเพื่อให้เหมาะสมกับองค์ประกอบในแต่ละรายการ โดยผลการวิจัยสรุปว่าคุณค่าด้านนวัตกรรม (Innovation value) ซึ่งได้มีการเปลี่ยนชื่อมาจาก คุณค่าด้านความน่าสนใจ (Interest value) คุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value) ซึ่งได้มีการเปลี่ยนชื่อมาจาก คุณค่าด้านการพัฒนา (Development value) และคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ (Application value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชื่อเสียงขององค์การในบริบทของความน่าดึงดูดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์นายจ้าง และชื่อเสียงขององค์การนั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ความรู้สึกรับรู้และมีความรู้ในตนเอง รวมถึงการเติบโต การเรียนรู้ และโอกาสในการใช้ทักษะความรู้ของตนเอง แต่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของอีกสองมิติ งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาเพิ่มเติมในคุณค่าสามด้านที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างเพื่อนำถึงความสำคัญของสิ่งที่ดึงดูดผู้สมัครในกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อการเติบโตไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงได้มีการเพิ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความน่าดึงดูดของนายจ้างเพิ่มเติมอีกด้วย โดยที่การพัฒนาความน่าดึงดูดของนายจ้างจะช่วยระบุปัจจัยที่นายจ้างควรมุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ของนายจ้างที่จะมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของผู้หางานต่อไป

2. จากการศึกษางานวิจัยของ Verčič and Čorić (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและแบรนด์นายจ้างที่มีต่อชื่อเสียงขององค์การ ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาด้านธุรกิจ จำนวน

550 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจะให้ชื่อเสียงที่ดีแก่องค์กรที่ถูกมองว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีแบรนด์นายจ้างที่ดี ซึ่งหมายความว่า ชื่อเสียงเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการรับรู้แบรนด์นายจ้าง องค์กรที่พัฒนากลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างจากองค์กรอื่น ในเรื่องของพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการส่งเสริมแบรนด์นายจ้างจะมีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้น การสร้างแบรนด์นายจ้างจึงมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

3. จากการศึกษางานวิจัยของ Lyons and Marler (2011) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรจากความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของเว็บไซต์และความน่าดึงดูดขององค์กร และจากความสัมพันธ์ของความเหมาะสมของบุคคลกับงาน (P-J) และความน่าดึงดูดขององค์กร โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3-4 พบว่าความสัมพันธ์ของคุณสมบัติด้านความงามของเว็บไซต์และความน่าดึงดูดขององค์กรมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร แต่ข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานที่แสดงบนเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของเว็บไซต์ โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านความสวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญของการสรรหาที่มีประสิทธิภาพขององค์กร องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความงามของเว็บไซต์ ซึ่งจะส่งเสริมความน่าดึงดูดขององค์กรและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ได้ศึกษานี้ได้แบ่งคุณลักษณะของเว็บไซต์เป็นสองปัจจัยและทำการตรวจสอบแยกกัน จึงทำให้เกิดข้อจำกัดของข้อมูลที่จะแสดงบนเว็บไซต์และเกิดความเข้าใจว่าข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานนั้นไม่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์คุณลักษณะของเว็บไซต์และความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์นายจ้าง โดยการรวมสองปัจจัยดังกล่าวแล้วทำการตรวจสอบร่วมกัน เพื่อลดข้อจำกัดข้างต้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นการเพิ่มปัจจัยความน่าดึงดูดที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของผู้หางานในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต รวมถึงการหางานทางเว็บไซต์อีกด้วย

4. จากการศึกษางานวิจัยของ Reis, Braga, and Trullen (2017) พบว่า ความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity) นั้น เป็นคุณลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของความน่าดึงดูดขององค์กร และมีค่าทางสถิติมากกว่าคุณค่าด้านความน่าสนใจ (Interest value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) และคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Application value) โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 43-65 ปี นั้นจะให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนในที่ทำงานมากกว่ากลุ่มคนอายุวัยหนุ่มสาว เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านสังคมหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ในที่ทำงานมากกว่า นอกจากนี้การศึกษางานวิจัยของ Judge and Bretz (1992) และ Kahn (1990) แสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครแต่ละคนไม่เพียงแต่มองหาผลตอบแทนทางการเงินในการเลือกอาชีพเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงค่านิยมและความเชื่อของตนเองมากขึ้น ดังนั้น ความเป็นตัวตนในที่ทำงาน อาจเป็นประโยชน์ต่อการ

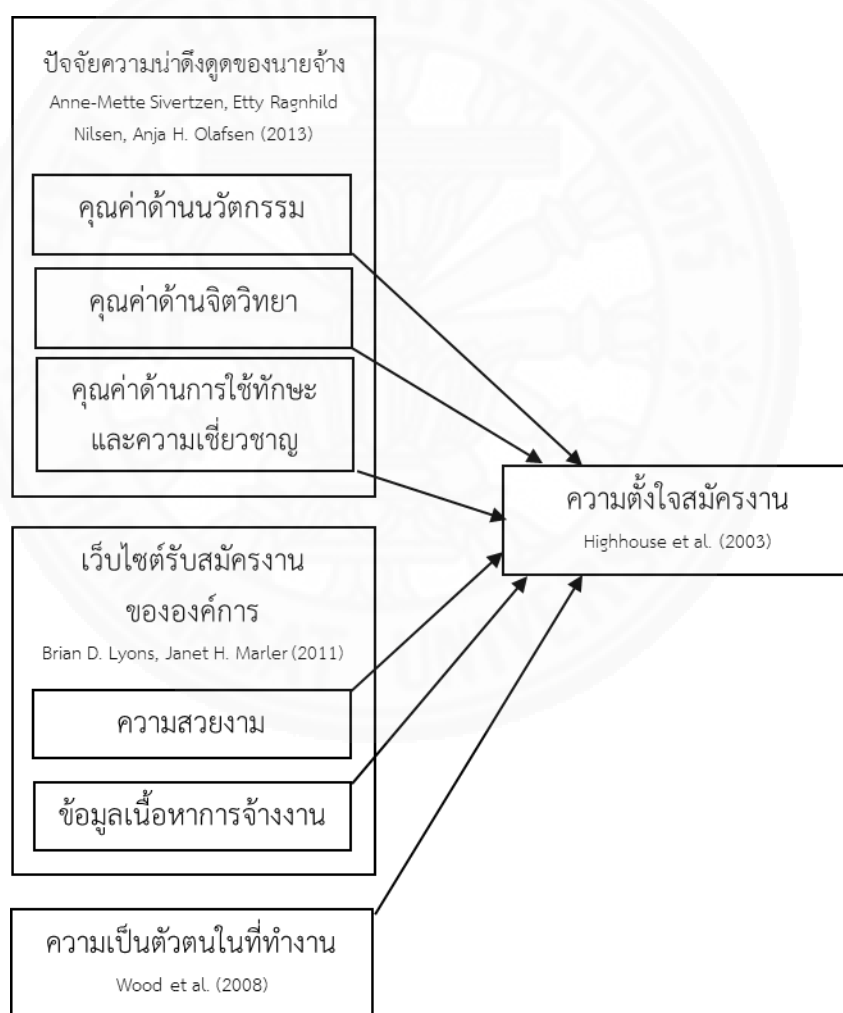
พัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการแข่งขันของนายจ้าง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย เพื่อหาความสัมพันธ์ของความเป็นตัวตนในที่ทำงานที่เป็นการเพิ่มความน่าดึงดูดของนายจ้างในการสร้างแบรนด์นายจ้างที่อาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการสมัครงานต่อไป

5. จากการศึกษางานวิจัยของ Gunesh and Maheshwari (2019) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของการใช้เว็บไซต์รับสมัครงานของธนาคาร เพื่อเป็นการสื่อสารถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้าง ผ่านการดึงดูดผู้สมัครที่มีศักยภาพ การสร้างความผูกพัน และการเก็บรักษาพนักงาน ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรบุคคลในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันเว็บไซต์รับสมัครงานของธนาคารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสรรหาบุคลากร และยังไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงแบรนด์นายจ้างมากเพียงพอ เนื่องจากการขาดส่วนสำหรับผู้สมัครในการถามตอบที่รวดเร็วสำหรับการอำนวยความสะดวก รวมถึงไม่มีการรับรองของพนักงาน ภาพและวิดีโอ นอกจากนี้ ผู้สมัครยังกล่าวว่า เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กรทั่วโลกนั้นสะท้อนให้เห็นถึงสถานะและแบรนด์นายจ้าง ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กรที่จะเป็นช่องทางในการสื่อสารถึงแบรนด์นายจ้างขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษางานวิจัยของ Jain and Bhatt (2015) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นถึงความเข้าใจในการสร้างแบรนด์นายจ้างจากมุมมองของพนักงานที่มีศักยภาพในนิวเดลีและภาคกลางตอนเหนือของอินเดีย ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ต่าง ๆ งานวิจัยนี้จะช่วยให้นายจ้างสามารถสร้างมูลค่าแบรนด์และชื่อเสียงที่น่าดึงดูดให้กับองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนของโรงเรียนธุรกิจ จากนิวเดลีและเขตเมืองหลวงแห่งชาติ (NCR) จำนวน 239 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยการสร้างแบรนด์นายจ้างนั้น จะแตกต่างกันตามเพศและอายุของพนักงาน โดยที่องค์กรภาคเอกชนจะเป็นที่ต้องการของพนักงานที่มีศักยภาพมากกว่าองค์กรภาครัฐ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพการทำงานที่ยืดหยุ่น ความปลอดภัยในงาน และค่าตอบแทนคงที่จะมีความสำคัญสำหรับเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) มากกว่าเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) อีกทั้ง ผลลัพธ์ยังชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัยของงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับนายจ้างของเจเนอเรชั่น วาย โดยที่ เจเนอเรชั่น วาย มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชุดทักษะที่สามารถถ่ายโอนได้เมื่อมีการเปลี่ยนงานและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lancaster and Stillman, 2002) โดยสภาพการทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถอธิบายได้จากความต้องการความเป็นอิสระ (Bush et al., 2004; Cennamo and Gardner, 2008) ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Eisner, 2005; Cennamo and Gardner, 2008) และความบันเทิงส่วนตัว (Broadbridge et al., 2007) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Terjesen et al.

(2007) ที่แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นบวกและปลุกใจ ทำให้เกิดความหลากหลายในการทำงานประจำวัน โดยสรุปแล้วเจเนอเรชั่น วาย จะมุ่งเน้นความสำเร็จ ความคล่องตัวและความยืดหยุ่น แต่ในเวลาเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของงาน องค์การจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ได้รับ เพื่อรวมความสามารถของเจเนอเรชั่น วาย ให้ประสบความสำเร็จและเชื่อมโยงกับความรู้ ประสบการณ์ และความเต็มใจ เพื่อการค้นหาแหล่งนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการขับเคลื่อนองค์การให้เติบโตในอนาคต

2.3 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการวิจัยโดยใช้ลักษณะข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาใช้การวิจัย โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยตามหัวข้อดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง ซึ่งองค์การต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับนักศึกษาที่เรียนและจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยข้างต้นนี้ ทำให้มีการแข่งขันที่สูงภายในตลาดแรงงาน จึงมีความสำคัญที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่จะดึงดูดผู้สมัครกลุ่มนี้เพื่อให้องค์การสามารถแข่งขันและสรรหาพนักงานที่มีศักยภาพ โดยที่ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{77,697}{1 + (77,697)(0.05)^2}$$

$$n = 398$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 398 ตัวอย่าง เพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง อีกทั้งผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3-4 ในมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม รายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (X)

ได้แก่ ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง

1. ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม (Innovation Value)
2. ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
3. ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ (Application Value)
4. ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร (Aesthetic

Features)

5. ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร (Employment Content Information)

6. ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน (Workplace Authenticity)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Y)

ได้แก่ ความตั้งใจสมัครงาน (Intention to apply job)

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามมีลักษณะปลายปิดจำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้ (Wood et al., 2008; Brian D. Lyons, Janet H. Marler, 2011; Anne-Mette Sivertzen, Eddy Ragnhild Nilsen, Anja H. Olafsen, 2013)

คะแนน ระดับความคิดเห็น

1 คะแนน น้อยที่สุด

2 คะแนน น้อย

3 คะแนน ปานกลาง

4 คะแนน มาก

5 คะแนน มากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำการกำหนดคะแนนดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดขององค์การ ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

4.21-5.00 มีความน่าดึงดูดในระดับ มากที่สุด

3.41-4.20 มีความน่าดึงดูดในระดับ มาก

2.61-3.40 มีความน่าดึงดูดในระดับ ปานกลาง

1.81-2.60 มีความน่าดึงดูดในระดับ น้อย

1.00-1.80 มีความน่าดึงดูดในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจสมัครงานกับองค์การ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้ (Highhouse et al., 2003)

คะแนน ระดับความคิดเห็น

1 คะแนน น้อยที่สุด

2 คะแนน น้อย

3 คะแนน ปานกลาง

4 คะแนน มาก

5 คะแนน มากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำการกำหนดคะแนนดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถาม เกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงานกับองค์กร ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

- 4.21-5.00 มีความตั้งใจสมัครงานกับองค์กรในระดับ มากที่สุด
- 3.41-4.20 มีความตั้งใจสมัครงานกับองค์กรในระดับ มาก
- 2.61-3.40 มีความตั้งใจสมัครงานกับองค์กรในระดับ ปานกลาง
- 1.81-2.60 มีความตั้งใจสมัครงานกับองค์กรในระดับ น้อย
- 1.00-1.80 มีความตั้งใจสมัครงานกับองค์กรในระดับ น้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้างต้นมาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผนวกกับแบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจากการวิจัยของผู้ที่เคยทำการศึกษามาแล้ว ให้ตรงกับหัวข้อที่ต้องการศึกษาและครอบคลุมนิยามตามที่กำหนดให้มากที่สุด
3. นำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษา ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย 30 คน จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, นกมล ร่มโพธิ์, 2557)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยความน่าเชื่อถือของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งจากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และการค้นหาในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้วิจัยจะนำคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม และนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติและแปลผลต่อไป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ โดยที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการอธิบายระดับความเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน

ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
+0.8 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
+0.61-0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก
+0.41-0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
+0.21-0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
+0.01-0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
S.D	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการวิจัยโดยใช้ลักษณะข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นเวลา 30 วัน จากกลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3-4 ในมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐบาล ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด และได้รับการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 414 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อนำมาสรุปเป็นผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน ดังที่แสดงผลตามตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.21 เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.49 ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะจิตวิทยา คณะเทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 โดยผลการเรียนเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 3.01-3.50 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	51.21
หญิง	202	48.79
	414	100
2. ระดับชั้นปีการศึกษา		
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3	176	42.51
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4	238	57.49
	414	100
3. สถาบันการศึกษา		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	137	33.09
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	178	43.00
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	99	23.91
	414	100
4. คณะ		
คณะวิทยาศาสตร์	29	7.01
คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะจิตวิทยา คณะเทคโนโลยี/ เทคโนโลยีสารสนเทศ	95	22.95
คณะแพทยศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์/เทคนิคการแพทย์/ กายภาพบำบัด/รังสีเทคนิค คณะสัตวแพทยศาสตร์	40	9.66
คณะบัญชี/บริหาร/การตลาด/การจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์	66	15.94
คณะศิลปศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์	60	14.49
คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะโบราณคดี คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์	43	10.39
คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	20	4.83

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
4. คณะ (ต่อ)		
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะจิตรกรรม คณะวิจิตรศิลป์ คณะ มัณฑนศิลป์ คณะปะติมากรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์	58	14.01
อื่น ๆ	3	0.72
	414	100
5. ผลการเรียนเฉลี่ย (GPA)		
3.51-4.00	30	7.25
3.01-3.50	186	44.93
2.51-3.00	171	41.30
2.50-น้อยกว่า	27	6.52
	414	100

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยนั้น สามารถนำมาสรุปเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง ดังที่แสดงตามตารางที่ 4.2 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตามปัจจัยย่อยต่าง ๆ ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรม: องค์กรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เช่น มีการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เน้นการใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.908 ระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา: ความรู้สึกสุขใจเมื่อได้ทำงานกับองค์กรที่ชื่นชอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.901 ระดับความคิดเห็นมาก อันดับสามคือ ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา: ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้นเมื่อได้ร่วมงานกับองค์กรที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.886 ระดับความคิดเห็นมาก นอกจากนี้ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร: การเลือกใช้รูปแบบตัวหนังสือ (Fonts) บนเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.486 ระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม			
1.1 ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ไม่ หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา	3.616	0.8321	มาก
1.2 ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานกับองค์กรที่ให้ ความสำคัญกับนวัตกรรม เช่น มีการใช้เทคโนโลยี ในการทำงาน เน้นการใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์	3.908	1.0421	มาก
1.3 ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่ให้ คุณค่าและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความคิด สร้างสรรค์	3.618	1.0687	มาก
1.4 ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่ สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ	3.698	0.9857	มาก
1.5 ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่ใช้ นวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ	3.874	0.9433	มาก
2. ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา			
2.1 ท่านคิดว่า ท่านจะมีความรู้สึกมั่นใจในตัวเองมาก ขึ้น เมื่อได้ร่วมงานกับองค์กรที่ท่านต้องการ	3.886	0.8258	มาก
2.2 ท่านคิดว่า ท่านจะรู้สึกสุขใจเมื่อท่านได้ทำงานกับ องค์กรที่ท่านชื่นชอบ	3.901	0.9553	มาก
2.3 ท่านคิดว่า ท่านต้องการทำงานในองค์กรที่ เสริมสร้างให้ท่านได้รับประสบการณ์เพื่อ ความก้าวหน้าในอาชีพ	3.744	0.9803	มาก
2.4 ท่านต้องการทำงานในองค์กรที่ยกย่องใน ความสามารถของท่านและเห็นท่านมีความสำคัญ ต่อองค์กร	3.833	0.8572	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3. ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ			
3.1 ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ท่านมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในอาชีพ	3.879	0.8579	มาก
3.2 ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีมนุษยธรรมและช่วยเหลือสังคม	3.843	0.9295	มาก
3.3 ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ท่านมีโอกาสได้นำความรู้ของท่านมาถ่ายทอดให้กับผู้อื่น	3.580	0.9553	มาก
3.4 ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ให้โอกาสในการทำงานข้ามสายงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับพนักงาน	3.582	0.9267	มาก
3.5 ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า	3.727	0.8497	มาก
4. ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร			
4.1 ท่านคิดว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	3.720	0.8544	มาก
4.2 ท่านคิดว่า การออกแบบเว็บไซต์ขององค์กรที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	3.722	0.8980	มาก
4.3 ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	3.592	1.0012	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
4. ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ (ต่อ)			
4.4 ท่านคิดว่า การเลือกใช้รูปแบบตัวหนังสือ (Fonts) ที่เหมาะสมบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์การนั้น	3.486	0.9145	มาก
4.5 ท่านคิดว่า การเลือกใช้รูปภาพ (Icons) ที่สวยงามบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์การนั้น	3.746	0.8585	มาก
5. ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ			
5.1 ท่านคิดว่า ข้อมูลขององค์การที่ให้รายละเอียดบนเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครงานกับองค์การนั้น	3.872	0.8059	มาก
5.2 ท่านคิดว่า ข้อมูลขององค์การที่ให้รายละเอียดบนเว็บไซต์นั้น สามารถทำให้ท่านตัดสินใจสมัครงานได้ทันที	3.640	0.9784	มาก
5.3 ท่านคิดว่า รูปแบบการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้ง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์การนั้น	3.635	0.9231	มาก
5.4 ท่านคิดว่า เว็บไซต์ต้องมีข้อมูลครบถ้วนจึงจะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์การนั้น	3.792	0.8694	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
6. ปัจจัยความเป็นตัวตนในที่ทำงาน			
6.1 ท่านคิดว่า การทำงานในองค์กรที่ท่านสามารถ ซื่อสัตย์ต่อตนเองในการตัดสินใจหรือแสดงออกใน สถานการณ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน กับองค์กรนั้น	3.807	0.8359	มาก
6.2 ท่านคิดว่า องค์กรที่ปล่อยให้ท่านเป็นตัวของตัวเอง ได้ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร งานกับองค์กรนั้น	3.686	0.9506	มาก
6.3 ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานในองค์กรที่มี ความเชื่อและค่านิยมใกล้เคียงกับท่าน	3.662	0.9849	มาก
6.4 ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ให้ อิสระทางความคิดอยู่เสมอ	3.783	0.9419	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจสมัครงาน

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ความตั้งใจสมัครงาน			
1.1 ท่านจะค้นหาตำแหน่งงาน (Search) ในองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่า นั้น	3.809	0.7841	มาก
1.2 ท่านจะสมัครงานกับองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่า นั้น	3.717	0.9019	มาก
1.3 ท่านจะยอมรับข้อเสนองานจากองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่า นั้น	3.679	0.9183	มาก
1.4 ท่านจะให้องค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจ เป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ เวลาพิจารณาเข้า ร่วมเมื่อมีการเสนองาน	3.693	0.9154	มาก
1.5 หากท่านพบองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ ท่านสนใจ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครงานกับ องค์กรดังกล่าวร่วมกับท่าน	3.773	0.8095	มาก

จากข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงาน ดังที่แสดงตามตารางที่ 4.3 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรกคือ ท่านจะค้นหาตำแหน่งงาน (Search) ในองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่า นั้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.809 ระดับความคิดเห็นมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะยอมรับข้อเสนองานจากองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่า นั้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.679 ระดับความคิดเห็นมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามที่แสดงได้ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยที่ค่าความสัมพันธ์จะต้องอยู่ระหว่าง ± 0.8 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระในปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่มีผลต่อการนำไปวิเคราะห์การถดถอยในส่วนของ Multicollinearity

ตารางที่ 4.4

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	IV	PV	AV	AW	IN	WA	IA
IV	1						
PV	.528**	1					
AV	.471**	.490**	1				
AW	.432**	.454**	.426**	1			
IN	.368**	.434**	.489**	.495**	1		
WA	.446**	.537**	.494**	.460**	.377**	1	
IA	.423**	.458**	.455**	.428**	.401**	.500**	1

**p-value น้อยกว่า 0.01

4.3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 414 ชุด ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.5

ตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอย (Model Summary)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.604	0.365	0.356	0.384

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.356 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระของการวิจัยนี้ สามารถอธิบายระดับความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 35.6

ตารางที่ 4.6

การวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.567	6	5.761	39.050	0.000
Residual	60.046	407	0.148		
Total	94.613	413			

ในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ซึ่งจากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.7

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.279	0.165		7.747	0.000
ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม	0.082	0.038	0.109	2.192	0.029
ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา	0.090	0.042	0.113	2.142	0.033
ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ	0.113	0.043	0.135	2.634	0.009
ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร	0.100	0.043	0.114	2.290	0.023
ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร	0.086	0.042	0.101	2.045	0.041
ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน	0.185	0.041	0.233	4.572	0.000

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าผลการทดสอบในแต่ละปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร และปัจจัยความเป็นตัวตนในที่ทำงาน รวมถึงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) หากตัวแปรอิสระใดมีค่า Beta สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือความตั้งใจสมัครงานมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ปัจจัยความเป็นตัวตนในที่ทำงาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.233 อันดับสองคือ ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ มีค่า Beta เท่ากับ 0.135 อันดับสามคือ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร มีค่า Beta เท่ากับ 0.114 อันดับสี่คือ ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา มีค่า Beta เท่ากับ 0.113 อันดับห้าคือ ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม มีค่า Beta เท่ากับ 0.109 และอันดับหกคือ ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร มีค่า Beta เท่ากับ 0.101 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 นั่นคือ ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานนั้น ให้ความสนใจในองค์การที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน นำไปสู่ความตั้งใจสมัครงานกับองค์การที่มีนวัตกรรมต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 นั่นคือ ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจในการเลือกสมัครงานกับองค์การ นำไปสู่ความตั้งใจสมัครงานกับองค์การที่ตนเองสนใจและต้องการร่วมงานด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 นั่นคือ ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงานนั้น ให้ความสำคัญกับการใช้ทักษะความรู้ของตนเองในการทำงาน นำไปสู่การสมัครงานกับองค์การที่เปิดโอกาสให้ได้แสดงความสามารถและเป็นองค์การที่มีมนุษยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 นั่นคือ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การสามารถดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังหางานได้ นำไปสู่การสมัครงานกับองค์การที่มีจัดการและออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 นั่นคือ ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ นำไปสู่การสมัครงานกับองค์กรที่มีการเปิดเผยข้อมูลและให้รายละเอียดต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาอย่างครบถ้วน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 นั่นคือ ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด นั้น ให้ความสำคัญกับค่านิยมและความเชื่อของตนเอง นำไปสู่การสมัครงานกับองค์กรที่อนุญาตให้แสดงออก และสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ในที่ทำงาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันกลุ่มคนวัยทำงานได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มคนรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) มาสู่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) และจะเคลื่อนมาสู่ยุคของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) ในอนาคต โดยที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด รุ่นแรกที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงานจะต้องเข้าสู่กระบวนการหางานเป็นครั้งแรก โดยที่องค์กรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสรรหาพนักงานให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงเจนเนอเรชั่นของผู้หางาน

งานวิจัยนี้จึงได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ คือการศึกษาถึงปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร และปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3-4 ของสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศไทย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตที่มีการแข่งขันสูงในตลาดแรงงาน และมีอำนาจในการต่อรองกับนายจ้างสูง งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้องค์กรต่าง ๆ พัฒนาและสร้างกลยุทธ์ให้เป็นนายจ้างที่น่าดึงดูดและพึงปรารถนาแก่ผู้หางานในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 414 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.21 เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.49 ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะจิตวิทยา คณะเทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 โดยผลการเรียนเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3.01-3.50 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยรวม มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของนายจ้างแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมในข้อเกี่ยวกับการถือการให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เช่น มีการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เน้นการใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์นั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.908 และความตั้งใจสมัครงานในข้อเกี่ยวกับการค้นหาตำแหน่งงาน (Search) ในองค์การที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่สนใจเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.809

5.1.3 ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร และปัจจัยความเป็นตัวตนในที่ทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen, Anja H. Olafsen, (2013) แสดงว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในองค์การที่มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมทั้งในการทำงานและการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงการเป็นองค์การที่มีความยืดหยุ่น มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และให้ความสำคัญในการสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์

5.1.3.2 ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen, Anja H. Olafsen (2013) แสดงว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับตนเองทั้งด้านความรู้สึกและด้านจิตใจ จึงทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความสุขและมีความมั่นใจในตนเองเมื่อได้ทำงานในองค์การที่ตนเองชื่นชอบ และสามารถสร้างเสริมประสบการณ์ในอาชีพได้ รวมถึงความรู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

5.1.3.3 ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anne-Mette Sivertzen, Eddy Ragnhild Nilsen, Anja H. Olafsen (2013) แสดงว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความรู้สึกทางบวกต่อองค์การที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า และมีความชื่นชอบในองค์การที่มีจริยธรรมและมนุษยธรรม ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการที่สามารถนำความรู้ของตนมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ และมีโอกาสในการเรียนรู้ข้ามสายงานเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ในสายอาชีพ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brian D. Lyons, Janet H. Marler (2011) แสดงว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีและมีความสวยงามสามารถดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่นี้ ด้วยการแสดงออกถึงค่านิยมและความใส่ใจขององค์การผ่านการดูแลเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ อีกทั้งกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต จะเข้าเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การเพื่อค้นหาข้อมูลและทำความรู้จักกับองค์การ รวมถึงการสมัครงานผ่านเว็บไซต์ขององค์การโดยตรง จึงทำให้เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การเป็นสิ่งที่องค์การใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับผู้สมัคร และเป็นความประทับใจแรกของผู้สมัครมีต่อองค์การ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีและมีความสวยงามจึงเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้สมัครในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้

5.1.3.5 ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซต ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brian D. Lyons, Janet H. Marler (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การนั้น ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การและต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่ออธิบายถึงความสามารถในการดึงดูดขององค์การ ซึ่งในงานวิจัยปัจจุบันนี้แสดงให้เห็นว่า การแสดงข้อมูลที่สำคัญขององค์การสามารถดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยให้สมัครงานกับองค์การได้ ซึ่งผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องนี้เกิดจากความแตกต่างด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม และค่านิยมของคนไทย โดยที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจ โดยการเข้าไปที่เว็บไซต์รับสมัครงานขององค์การเพื่อค้นหาข้อมูลและทำความรู้จักกับองค์การ รวมถึงการสมัครงาน

ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรโดยตรง องค์กรที่มีการแสดงข้อมูลที่สำคัญและมีรายละเอียดครบถ้วนบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร จึงสามารถดึงดูดกลุ่มรุ่นใหม่ให้สมัครงานกับองค์กรได้

5.1.3.6 ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Germano Glufke Reis, Beatriz Maria Braga, Jordi Trullen (2017) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงานว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง และมีอิทธิพลในการดึงดูดมากที่สุด จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนในที่ทำงานเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานมากที่สุดในปีต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยนี้ จากการที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลและต้องการมีอิสระในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองนั้น รวมถึงสิ่งที่ตนเชื่อและปฏิบัติตามค่านิยมของตนเอง โดยองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระในการแสดงออกมีอิสระทางความคิด และสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ จะเป็นที่น่าสนใจและน่าดึงดูดสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

5.2 ประโยชน์และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.2.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

การวิจัยนี้เป็นการต่อยอดงานวิจัยในอดีตที่ได้มีการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย เพื่อศึกษาถึงผลการวิจัยที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา รวมถึงการผลัดเปลี่ยนเจนเอเรชั่นของกลุ่มคนวัยทำงาน งานวิจัยนี้จึงเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด เกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างเป็นครั้งแรก โดยได้มีการขยายกรอบแนวคิดเพิ่มเติมด้วยการเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในอนาคตต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะทางการบริหาร

ผลการวิจัยนี้ช่วยให้องค์กรสามารถทราบถึงแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับกระบวนการสรรหาพนักงานเพื่อเสริมสร้างความน่าดึงดูดให้กับองค์กรในฐานะนายจ้าง นำมาสู่การสมัครงานของพนักงานที่มีศักยภาพในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มคนในเจนเอเรชั่น แซด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จะเข้ามาขับเคลื่อนองค์กรในอนาคต อีกทั้งองค์กรสามารถพัฒนาเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กรให้มีความน่าดึงดูดและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้หางาน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อการสรรหาพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังควรแสดงให้เห็นถึงการเป็น

องค์การที่เปิดกว้าง เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถและแสดงความคิดเห็นอย่างแท้จริง โดยที่องค์การควรมีการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์การให้เหมาะสมกับยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มคนวัยทำงานในอนาคต เพื่อให้พนักงานสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ในที่ทำงานซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการสมัครงานของกลุ่มคนรุ่นใหม่มากที่สุด อีกทั้งกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด นั้น ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียมกัน รวมทั้งการแสดงถึงการเป็นองค์การที่มีจริยธรรมและมนุษยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการจากองค์การที่มีจริยธรรม ดังนั้นกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด จึงตัดสินใจร่วมงานกับองค์การที่มีจริยธรรมเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าองค์การควรให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งในส่วนของการส่งเสริมการทำงานของพนักงาน และในส่วนของการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งองค์การควรมีการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาและฝึกอบรมของพนักงานอย่างเต็มที่ รวมถึงการให้โอกาสในการเรียนรู้งานข้ามสายงาน เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์การทำงานให้แก่พนักงาน อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นที่องค์การต้องติดตามและให้ความสำคัญมากขึ้นในการรองรับการเปลี่ยนแปลงเจนเอเรชั่นของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อที่องค์การจะสร้างความน่าดึงดูดขององค์การให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดแรงงานสำหรับผู้สมัครที่มีศักยภาพต่อไปได้ในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเป็นเพียงนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 -4 จากมหาวิทยาลัย 3 แห่งเท่านั้น ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพราะฉะนั้น การวิจัยนี้จึงไม่ได้ครอบคลุมถึงกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ในระดับการศึกษาและสถานศึกษาอื่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างของผลการวิจัยในอนาคตได้ นอกจากนี้ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยนี้เป็นเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด ดังนั้น ผลการวิจัยในอนาคตจึงอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยนี้ได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยไปทั่วมหาวิทยาลัยอื่น หรืออาจไม่กำหนดมหาวิทยาลัยเพื่อให้ครอบคลุมประชากรมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบความคิดเห็นที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนปัจจัยความน่าดึงดูดต่าง ๆ ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น แซด เพื่อให้ข้อมูลมีความใกล้เคียงกับสภาวะปัจจุบันอยู่เสมอ
3. ควรเพิ่มวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยมากขึ้น และทำให้มีความเข้าใจในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). ทำความรู้จักคนต่างรุ่นต่าง “เจนเอเรชั่น”. *วารสารวิชาการสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- รศรินทร์ เกรย์ และคณะ. (2559). คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. *วารสารทางวิชาการสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล*.

Books

- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives* (Vol. 8): Sage Publications.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment *Research in personnel and human resources management* (pp. 115-163): Emerald Group Publishing Limited.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*: Princeton university press.
- Roberts, L. M. (2012). Reflected best self engagement at work: Positive identity, alignment, and the pursuit of vitality and value creation *Oxford Handbook of Happiness*.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*: Free press.
- Super, D. E. (1970). *Work values inventory: Manual*: Riverside Publishing Company.

Articles

- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and psychology*, 16(2), 219-237.

- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.
- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction. *Journal of applied psychology*, 92(6), 1696.
- Alniaçık, E., & Alniaçık, Ü. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343.
- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., Erat, S., & Akçin, K. (2014). Attracting talented employees to the company: Do we need different employer branding strategies in different cultures? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 336-344.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206.
- Backhaus, K. B. (2004). An exploration of corporate recruitment descriptions on Monster. com. *The Journal of Business Communication* (1973), 41(2), 115-136.
- Barber, A. E., & Roehling, M. V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis. *Journal of applied psychology*, 78(5), 845.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
- Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2992-3001.
- Brandao, M. A., & Moro, M. M. (2017). Social professional networks: A survey and taxonomy. *Computer Communications*, 100, 20-31.

- Breaugh, J. A., & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of management*, 26(3), 405-434.
- Bretz Jr, R. D., & Judge, T. A. (1994). The role of human resource systems in job applicant decision processes. *Journal of management*, 20(3), 531-551.
- Brown, A. D. (2015). Identities and identity work in organizations. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 20-40.
- Cable, D. M., Gino, F., & Staats, B. R. (2013). Breaking them in or eliciting their best? Reframing socialization around newcomers' authentic self-expression. *Administrative science quarterly*, 58(1), 1-36.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1994). Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective. *Personnel psychology*, 47(2), 317-348.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational behavior and human decision processes*, 67(3), 294-311.
- Cable, D. M., & Kay, V. S. (2012). Striving for self-verification during organizational entry. *Academy of Management Journal*, 55(2), 360-380.
- Cable, D. M., & Yu, K. Y. T. (2006). Managing job seekers' organizational image beliefs: The role of media richness and media credibility. *Journal of applied psychology*, 91(4), 828.
- Carless, D. R. (2003). Factors in the implementation of task-based teaching in primary schools. *System*, 31(4), 485-500.
- Carless, S. A. (2005). Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(3), 411-429.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of applied psychology*, 90(5), 928.
- Cober, R. T., Brown, D. J., Keeping, L. M., & Levy, P. E. (2004). Recruitment on the Net: How do organizational Web site characteristics influence. *Journal of management*, 30(5), 623-646.

- Colbert, A. E., Barrick, M. R., & Bradley, B. H. (2014). Personality and leadership composition in top management teams: Implications for organizational effectiveness. *Personnel psychology*, 67(2), 351-387.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of applied psychology*, 87(6), 1121.
- Connor, P. E., & Becker, B. W. (1975). Values and the organization: Suggestions for research. *Academy of Management Journal*, 18(3), 550-561.
- De Hauw, S., & De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations? *Journal of Business and psychology*, 25(2), 293-302.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dineen, B. R., Ling, J., Ash, S. R., & DelVecchio, D. (2007). Aesthetic properties and message customization: Navigating the dark side of web recruitment. *Journal of applied psychology*, 92(2), 356.
- Dineen, B. R., & Williamson, I. O. (2012). Screening-oriented recruitment messages: Antecedents and relationships with applicant pool quality. *Human Resource Management*, 51(3), 343-360.
- Dohm, A. (2000). Gauging the labor force effects of retiring baby-boomers. *Monthly Lab. Rev.*, 123, 17.
- Downe, S., Finlayson, K., Tuncalp, Ö., & Metin Gülmezoglu, A. (2016). What matters to women: a systematic scoping review to identify the processes and outcomes of antenatal care provision that are important to healthy pregnant women. *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 123(4), 529-539.
- Erikson, E. H. (1959). Identity and the life cycle: Selected papers.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, Mass.: Addison Wesley*.
- Gardner, W. L., Reithel, B. J., Coglisier, C. C., Walumbwa, F. O., & Foley, R. T. (2012). Matching personality and organizational culture: Effects of recruitment

- strategy and the Five-Factor Model on subjective person–organization fit. *Management Communication Quarterly*, 26(4), 585-622.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.
- Goldman, B. M., & Kernis, M. H. (2002). The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5(6), 18-20.
- Gunesh, P., & Maheshwari, V. (2019). Role of organizational career websites for employer brand development. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(1), 149-168.
- Harter, S. (2002). Authenticity.
- Helm, S. (2013). A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556.
- Hitlin, S., & Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a dormant concept. *Annu. Rev. Sociol.*, 30, 359-393.
- Hooley, T. (2017). Developing your career: harnessing the power of the internet for “digital career management”. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 31(1), 9-11.
- Humphrey, R. H., Ashforth, B. E., & Diefendorff, J. M. (2015). The bright side of emotional labor. *Journal of Organizational Behavior*, 36(6), 749-769.
- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing & Management*, 52(4), 592-617.
- Jain, N., & Bhatt, P. (2015). Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*, 34(6), 634-652.
- Jenkins, R. (2018). This is why millennials care so much about work-life balance. *Inc. Southeast Asia*.
- Judge, T. A., & Bretz, R. D. (1992). Effects of work values on job choice decisions. *Journal of applied psychology*, 77(3), 261.

- Judge, T. A., & Cable, D. M. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organization attraction. *Personnel psychology*, 50(2), 359-394.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological inquiry*, 14(1), 1-26.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in experimental social psychology*, 38, 283-357.
- Khan, R. N. (2017). Relationship between reputation perception and job pursuit intention in private sector.
- Knoll, M., Meyer, B., Kroemer, N. B., & Schröder-Abé, M. (2015). It takes two to be yourself. *Journal of Individual Differences*.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Ladkin, A., & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 327-345.
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR Review*, 16(6), 288-290.
- Latham, G. P., & Pinder, C. C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 485-516.
- Leekha Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60.
- Leung, L. (2004). Net-generation attributes and seductive properties of the internet as predictors of online activities and internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 333-348.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel psychology*, 56(1), 75-102.

- Lievens, F., Van Hove, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18, S45-S59.
- Lievens, F., Van Hove, G., & Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 553-572.
- Lyons, B. D., & Marler, J. H. (2011). Got image? Examining organizational image in web recruitment. *Journal of managerial psychology*, 26(1), 58-76.
- Mainiero, L. A., & Sullivan, S. E. (2005). Kaleidoscope careers: An alternate explanation for the “opt-out” revolution. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 106-123.
- Martins, L. L., & Parsons, C. K. (2007). Effects of gender diversity management on perceptions of organizational attractiveness: the role of individual differences in attitudes and beliefs. *Journal of applied psychology*, 92(3), 865.
- Maslow, A. (1968). Some educational implications of the humanistic psychologies. *Harvard Educational Review*, 38(4), 685-696.
- McCrae, R. R. (2000). Emotional intelligence from the perspective of the five-factor model of personality.
- McCrae, R. R. (2002). Cross-cultural research on the five-factor model of personality. *Online readings in psychology and culture*, 4(4), 1.
- Meglino, B. M., & Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of management*, 24(3), 351-389.
- Newbury, W., Gardberg, N. A., & Belkin, L. Y. (2006). Organizational attractiveness is in the eye of the beholder: The interaction of demographic characteristics with foreignness. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 666-686.
- Parry, E., & Wilson, H. (2009). Factors influencing the adoption of online recruitment. *Personnel Review*, 38(6), 655-673.
- Pingle, S. S., & Sharma, A. (2013). External Employer Attractiveness: A Study of Management Students in India. *Journal of Contemporary Management Research*, 7(1).

- Ployhart, R. E. (2006). Staffing in the 21st century: New challenges and strategic opportunities. *Journal of management*, 32(6), 868-897.
- Pounder, D. G., & Merrill, R. J. (2001). Job desirability of the high school principalship: A job choice theory perspective. *Educational Administration Quarterly*, 37(1), 27-57.
- Powell, G. N. (1984). Effects of job attributes and recruiting practices on applicant decisions: A comparison 1. *Personnel psychology*, 37(4), 721-732.
- Priyadarshini, C., Sreejesh, S., & Anusree, M. (2017). Effect of information quality of employment website on attitude toward the website: A moderated mediation study. *International Journal of Manpower*, 38(5), 729-745.
- Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel Review*, 46(8), 1962-1976.
- Renaud, S., Morin, L., & Fray, A. M. (2016). What most attracts potential candidates? Innovative perks, training, or ethics? *Career Development International*, 21(6), 634-655.
- Rickes, P. C. (2016). Generations in flux. *Planning for Higher Education*, 44(4), 21-45.
- Roberts, B. W., Kuncel, N. R., Shiner, R., Caspi, A., & Goldberg, L. R. (2007). The power of personality: The comparative validity of personality traits, socioeconomic status, and cognitive ability for predicting important life outcomes. *Perspectives on Psychological science*, 2(4), 313-345.
- Roberts, L. M., Cha, S. E., Hewlin, P. F., & Settles, I. H. (2009). Bringing the inside out: Enhancing authenticity and positive identity in organizations. *Exploring positive identities and organizations: Building a theoretical and research foundation*, 149-169.
- Roe, R. A., & Ester, P. (1999). Values and work: Empirical findings and theoretical perspective. *Applied psychology*, 48(1), 1-21.
- Rogers, C. R. (1961). The place of the person in the new world of the behavioral sciences. *Personnel & Guidance Journal*.
- Rottinghaus, P. J., & Van Esbroeck, R. (2011). Improving person–environment fit and self-knowledge.
- Rynes, S. L., & Barber, A. E. (1990). Applicant attraction strategies: An organizational perspective. *Academy of management review*, 15(2), 286-310.

- Rynes, S. L., Bretz Jr, R. D., & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel psychology*, 44(3), 487-521.
- Rynes, S. L., & Cable, D. M. (2003). Recruitment research in the twenty-first century. *Handbook of psychology*, 55-76.
- Saks, A. M. (1995). Longitudinal field investigation of the moderating and mediating effects of self-efficacy on the relationship between training and newcomer adjustment. *Journal of applied psychology*, 80(2), 211.
- Schlegel, R. J., & Hicks, J. A. (2011). The true self and psychological health: Emerging evidence and future directions. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(12), 989-1003.
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American sociological review*, 359-381.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology*, 48(1), 23-47.
- Scialpi, D. (2016). The role of person-organization fit in employer branding.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Ryan, R. M., Chirkov, V., Kim, Y., Wu, C., . . . Sun, Z. (2004). Self-concordance and subjective well-being in four cultures. *Journal of cross-cultural psychology*, 35(2), 209-223.
- Sheldon, K. M., & Kasser, T. (1995). Coherence and congruence: Two aspects of personality integration. *Journal of personality and social psychology*, 68(3), 531.
- Singh, M. (2017). Soldiers' Recruitment in South Asia: An Empirical Case Study of the Propensity of Indian Gujarati Youth to Enlist. *Armed Forces & Society*, 43(4), 632-653.
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
- Srivastava, A., & Thomson, S. B. (2009). Framework analysis: a qualitative methodology for applied policy research.

- Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: an exploration towards its measurement. *Vision*, 14(1-2), 25-34.
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216-231.
- Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M., & Mainiero, L. A. (2009). Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Career Development International*, 14(3), 284-302.
- Terjesen, S., Vinnicombe, S., & Freeman, C. (2007). Attracting Generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International*, 12(6), 504-522.
- Thomas, K. M., & Wise, P. G. (1999). Organizational attractiveness and individual differences: are diverse applicants attracted by different factors? *Journal of Business and psychology*, 13(3), 375-390.
- Turban, D. B., Forret, M. L., & Hendrickson, C. L. (1998). Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 52(1), 24-44.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Twenge, J. M. (2000). The age of anxiety? The birth cohort change in anxiety and neuroticism, 1952–1993. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 1007.
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2012). Who are the Millennials? Empirical evidence for generational differences in work values, attitudes and personality. *Managing the new workforce: International perspectives on the millennial generation*, 152-180.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009. *Journal of personality and social psychology*, 102(5), 1045.
- Van Birgelen, M. J., Wetzels, M. G., & van Dolen, W. M. (2008). Effectiveness of corporate employment web sites: How content and form influence intentions to apply. *International Journal of Manpower*, 29(8), 731-751.

- van den Bosch, R., & Taris, T. W. (2014). The authentic worker's well-being and performance: The relationship between authenticity at work, well-being, and work outcomes. *The Journal of psychology, 148*(6), 659-681.
- Van Hooft, E. A., Born, M. P., Taris, T. W., & Van der Flier, H. (2006). Ethnic and gender differences in applicants' decision-making processes: an application of the theory of reasoned action. *International Journal of Selection and Assessment, 14*(2), 156-166.
- Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review, 44*(4), 444-452.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking Attribute, Benefits, and Consumer Values. *marketing research, 12*(3).
- Wang, S.-K., Hsu, H.-Y., Campbell, T., Coster, D. C., & Longhurst, M. (2014). An investigation of middle school science teachers and students use of technology inside and outside of classrooms: considering whether digital natives are more technology savvy than their teachers. *Educational Technology Research and Development, 62*(6), 637-662.
- Wey Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 23*(4), 363-382.
- Williamson, I. O., King Jr, J. E., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management, 49*(4), 669-687.
- Williamson, I. O., Lepak, D. P., & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior, 63*(2), 242-263.
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology, 55*(3), 385.

- Yagil, D., & Medler-Liraz, H. (2013). Moments of truth: Examining transient authenticity and identity in service encounters. *Academy of Management Journal*, 56(2), 473-497.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Electronic Media

- American Management Association. (2019). *Leading the Four Generation at Work*. Retrieved from <https://www.amanet.org/articles/leading-the-four-generations-at-work/>
- RippleMatch. (2018). *Gen Z in the workplace*. Retrieved from <https://www.ripplematch.com>
- Tracy Francis and Fernanda Hoefel. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)
ของข้อคำถามกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของนายจ้าง

ข้อคำถาม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
1. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กร ที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการปรับเปลี่ยนอยู่ ตลอดเวลา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานกับองค์กร ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เช่น มีการใช้ เทคโนโลยีในการทำงาน เน้นการใช้นวัตกรรม เป็นกลยุทธ์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
3. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กร ที่ให้คุณค่าและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ ความคิดสร้างสรรค์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
4. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กร ที่สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
5. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กร ที่ใช้นวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์และ บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
6. ท่านคิดว่า ท่านจะมีความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง มากขึ้น เมื่อได้ร่วมงานกับองค์กรที่ท่าน ต้องการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
7. ท่านคิดว่า ท่านจะรู้สึกสุขใจเมื่อท่านได้ทำงานกับองค์กรที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
8. ท่านคิดว่า ท่านต้องการทำงานในองค์กรที่เสริมสร้างให้ท่านได้รับประสบการณ์เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
9. ท่านต้องการทำงานในองค์กรที่ยกย่องในความสามารถของท่านและเห็นท่านมีความสำคัญต่อองค์กร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
10. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ท่านมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในอาชีพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
11. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีมนุษยธรรมและช่วยเหลือสังคม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
12. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ท่านมีโอกาสได้นำความรู้ของท่านมาถ่ายทอดให้กับผู้อื่น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
13. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ให้โอกาสในการทำงานข้ามสายงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับพนักงาน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
14. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
15. ท่านคิดว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
16. ท่านคิดว่า การออกแบบเว็บไซต์ขององค์กรที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
17. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
18. ท่านคิดว่า การเลือกใช้รูปแบบตัวหนังสือ (Fonts) ที่เหมาะสมบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
19. ท่านคิดว่า การเลือกใช้รูปภาพ (Icons) ที่สวยงามบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
20. ท่านคิดว่า ข้อมูลขององค์กรที่ให้รายละเอียดบนเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
21. ท่านคิดว่า ข้อมูลขององค์กรที่ให้รายละเอียดบนเว็บไซต์นั้น สามารถทำให้ท่านตัดสินใจสมัครงานได้ที่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
22. ท่านคิดว่า รูปแบบการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้ง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
23. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ต้องมีข้อมูลครบถ้วนจึงจะมี ผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
24. ท่านคิดว่า การทำงานในองค์กรที่ท่าน สามารถซื้อสัตย์ต่อตนเองในการตัดสินใจหรือ แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
25. ท่านคิดว่า องค์กรที่ปล่อยให้ท่านเป็นตัวของ ตัวเองได้ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจ สมัครงานกับองค์กรนั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
26. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานในองค์กรที่ มีความเชื่อและค่านิยมใกล้เคียงกับท่าน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
27. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กร ที่ให้อิสระทางความคิดอยู่เสมอ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

ข้อคำถาม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
1. ท่านจะค้นหาตำแหน่งงาน (Search) ใน องค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจ เท่านั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2. ท่านจะสมัครงานกับองค์กรที่มีปัจจัยความ น่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่านั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
3. ท่านจะยอมรับข้อเสนอจากองค์กรที่มี ปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่านั้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
4. ท่านจะให้องค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ ท่านสนใจ เป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ เวลา พิจารณาเข้าร่วมเมื่อมีการเสนองาน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
5. หากท่านพบองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูด ที่ท่านสนใจ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครงาน กับองค์กรดังกล่าวร่วมกับท่าน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา
โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง

ข้อความ	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม Total Cronbach's Alpha = 0.730	
1. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา	0.753
2. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เช่น มีการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เน้นการใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์	0.626
3. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่ให้คุณค่าและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์	0.644
4. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ	0.651
5. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่ใช้นวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ	0.748
ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา Total Cronbach's Alpha = 0.753	
6. ท่านคิดว่า ท่านจะมีความรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น เมื่อได้ร่วมงานกับองค์กรที่ท่านต้องการ	0.611
7. ท่านคิดว่า ท่านจะรู้สึกสุขใจเมื่อท่านได้ทำงานกับองค์กรที่ท่านชื่นชอบ	0.779
8. ท่านคิดว่า ท่านต้องการทำงานในองค์กรที่เสริมสร้างให้ท่านได้รับประสบการณ์เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ	0.698
9. ท่านต้องการทำงานในองค์กรที่ยกย่องในความสามารถของท่านและเห็นท่านมีความสำคัญต่อองค์กร	0.654

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง (ต่อ)

ข้อความ	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ Total Cronbach's Alpha = 0.721	
10. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ท่านมีโอกาส เจริญก้าวหน้าในอาชีพ	0.699
11. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีมนุษยธรรม และช่วยเหลือสังคม	0.656
12. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ท่านมีโอกาสได้ นำความรู้ของท่านมาถ่ายทอดให้กับผู้อื่น	0.701
13. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ให้โอกาสใน การทำงานข้ามสายงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ให้กับพนักงาน	0.596
14. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มุ่งเน้นการให้ ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า	0.702
ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร Total Cronbach's Alpha = 0.848	
15. ท่านคิดว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจสมัคร งานกับองค์กรนั้น	0.827
16. ท่านคิดว่า การออกแบบเว็บไซต์ขององค์กรที่มีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.793
17. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการ ออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.822
18. ท่านคิดว่า การเลือกใช้รูปแบบตัวหนังสือ (Fonts) ที่เหมาะสม บนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.814
19. ท่านคิดว่า การเลือกใช้รูปภาพ (Icons) ที่สวยงามบนเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.829

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง (ต่อ)

ข้อความ	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาการจ้างงานบนเว็บไซต์รับสมัครงานขององค์กร Total Cronbach's Alpha = 0.770	
20. ท่านคิดว่า ข้อมูลขององค์กรที่ให้รายละเอียดบนเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.755
21. ท่านคิดว่า ข้อมูลขององค์กรที่ให้รายละเอียดบนเว็บไซต์นั้นสามารถทำให้ท่านตัดสินใจสมัครงานได้ทันที	0.623
22. ท่านคิดว่า รูปแบบการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้ง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.767
23. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ต้องมีข้อมูลครบถ้วนจึงจะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.695
ปัจจัยด้านความเป็นตัวตนในที่ทำงาน Total Cronbach's Alpha = 0.747	
24. ท่านคิดว่า การทำงานในองค์กรที่ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบตนเองในการตัดสินใจหรือแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.652
25. ท่านคิดว่า องค์กรที่ปล่อยให้ท่านเป็นตัวของตัวเองได้ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น	0.614
26. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานในองค์กรที่มีความเชื่อและค่านิยมใกล้เคียงกับท่าน	0.837
27. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ให้อิสระทางความคิดอยู่เสมอ	0.608

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซด

ข้อความ	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความตั้งใจสมัครงาน Total Cronbach's Alpha = 0.801	
1. ท่านจะค้นหาตำแหน่งงาน (Search) ในองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่านั้น	0.763
2. ท่านจะสมัครงานกับองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่านั้น	0.762
3. ท่านจะยอมรับข้อเสนอจากองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่านั้น	0.717
4. ท่านจะให้องค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจ เป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ เวลาพิจารณาเข้าร่วมเมื่อมีการเสนองาน	0.742
5. หากท่านพบองค์กรที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครงานกับองค์กรดังกล่าวร่วมกับท่าน	0.820

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยความน่าเชื่อถือของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี”

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยสำหรับการศึกษาในโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ เน้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ (MBA-HRM) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น แซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของนายจ้าง จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงาน จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นางสาวบรรณรัตน์ ธนาฤทธิวรภัก

01 เมษายน 2562

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. คณะ

- ☐ คณะวิทยาศาสตร์
- ☐ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะจิตวิทยา คณะเทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ
- ☐ คณะแพทยศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์
คณะสหเวชศาสตร์/เทคนิคการแพทย์/กายภาพบำบัด/รังสีเทคนิค คณะสัตวแพทยศาสตร์
- ☐ คณะบัญชี/บริหาร/การตลาด/การจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์
- ☐ คณะศิลปศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
- ☐ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะโบราณคดี คณะสังคมสงเคราะห์ คณะสังคมศาสตร์
คณะสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์
- ☐ คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์
- ☐ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะจิตรกรรม คณะวิจิตรศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์
คณะประติมากรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์
- ☐ อื่น ๆ

3. ระดับชั้นปีการศึกษา

- ☐ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3
- ☐ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4

4. สถาบันการศึกษา

- ☐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ☐ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ☐ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. ผลการเรียนรู้เฉลี่ย (GPA)

- ☐ 3.51-4.00
- ☐ 3.01-3.50
- ☐ 2.51-3.00
- ☐ 2.50-น้อยกว่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	หมายถึง ระดับ	5
มาก	หมายถึง ระดับ	4
ปานกลาง	หมายถึง ระดับ	3
น้อย	หมายถึง ระดับ	2
น้อยที่สุด	หมายถึง ระดับ	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา					
2. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เช่น มีการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เน้นการใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์					
3. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่ให้คุณค่าและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์					
4. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่า ท่านต้องการสมัครงานในองค์กรที่ใช้นวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ					
6. ท่านคิดว่า ท่านจะมีความรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น เมื่อได้ร่วมงานกับองค์กรที่ท่านต้องการ					
7. ท่านคิดว่า ท่านจะรู้สึกสุขใจเมื่อท่านได้ทำงานกับองค์กรที่ท่านชื่นชอบ					
8. ท่านคิดว่า ท่านต้องการทำงานในองค์กรที่เสริมสร้างให้ท่านได้รับประสบการณ์เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ					
9. ท่านต้องการทำงานในองค์กรที่ยกย่องในความสามารถของท่านและเห็นท่านมีความสำคัญต่อองค์กร					
10. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ท่านมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในอาชีพ					
11. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีมนุษยธรรมและช่วยเหลือสังคม					
12. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ท่านมีโอกาสได้นำความรู้ของท่านมาถ่ายทอดให้กับผู้อื่น					
13. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ให้โอกาสในการทำงานข้ามสายงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับพนักงาน					
14. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. ท่านคิดว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น					
16. ท่านคิดว่า การออกแบบเว็บไซต์ขององค์กรที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น					
17. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น					
18. ท่านคิดว่า การเลือกใช้รูปแบบตัวหนังสือ (Fonts) ที่เหมาะสมบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น					
19. ท่านคิดว่า การเลือกใช้รูปภาพ (Icons) ที่สวยงามบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น					
20. ท่านคิดว่า ข้อมูลขององค์กรที่ให้รายละเอียดบนเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น					
21. ท่านคิดว่า ข้อมูลขององค์กรที่ให้รายละเอียดบนเว็บไซต์นั้น สามารถทำให้ท่านตัดสินใจสมัครงานได้ทันที					
22. ท่านคิดว่า รูปแบบการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้ง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น					
23. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ต้องมีข้อมูลครบถ้วนจึงจะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรนั้น					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้าง (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24. ท่านคิดว่า การทำงานในองค์กรที่ท่านสามารถ ซื่อสัตย์ต่อตนเองในการตัดสินใจหรือแสดงออก ในสถานการณ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร งานกับองค์กรนั้น					
25. ท่านคิดว่า องค์กรที่ปล่อยให้ท่านเป็นตัวของตัวเอง ได้ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจ สมัครงานกับองค์กรนั้น					
26. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานในองค์กรที่มี ความเชื่อและค่านิยมใกล้เคียงกับท่าน					
27. ท่านคิดว่า ท่านจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ ให้อิสระทางความคิดอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

มากที่สุด หมายถึง ระดับ 5

มาก หมายถึง ระดับ 4

ปานกลาง หมายถึง ระดับ 3

น้อย หมายถึง ระดับ 2

น้อยที่สุด หมายถึง ระดับ 1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะค้นหาตำแหน่งงาน (Search) ในองค์การที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่านั้น					
2. ท่านจะสมัครงานกับองค์การที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่านั้น					
3. ท่านจะยอมรับข้อเสนอจากองค์การที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจเท่านั้น					
4. ท่านจะให้องค์การที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจ เป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ เวลาพิจารณาเข้าร่วมเมื่อมีการเสนองาน					
5. หากท่านพบองค์การที่มีปัจจัยความน่าดึงดูดที่ท่านสนใจ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครงานกับองค์การดังกล่าวร่วมกับท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวบรรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชัน ไฮเวย์
ประสบการณ์ทำงาน	2560-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชัน ไฮเวย์ 2559-2560: เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)