

ทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย)
ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ต่อการเลือกที่ทำงาน ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร. มลฤดี สระฐาน อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ ซึ่งสละเวลาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนสาขาทุนมนุษย์และการจัดการองค์กร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น HO 18B สำหรับคำแนะนำ และคอยให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้งานวิจัยนี้ สมบูรณ์

และท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนทุกคนที่สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ณัฐพัชร ทิพย์ฉัตร

ทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน
THE ATTITUDES OF GRADUATED STUDENTS OF 2016 (GENERATION Y) ON THE
CHOICE OF WORK

ณัฐพัชร์ ทิพย์ณัฏฐ 5850224

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์มณฑิณี สระภู่นัน, Ph.D. (Human Resource Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชา เฉชะวัฒน์ไพศาล, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นสารนิพนธ์เชิงสำรวจ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่จบการศึกษา 2559 จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นสารนิพนธ์เชิงสำรวจ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ทำการแจกแจงข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักศึกษาในเรื่องการเลือกทำงานของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ในระดับมากที่สุดคือ คือด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน รองมาคือ ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ในอันดับสุดท้ายคือ ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร

คำสำคัญ : เจนเนอเรชั่น วาย/ ทัศนคติในเรื่องการเลือกที่ทำงาน

47 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ ค	
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม	18
4.2 ข้อมูลเนื้อหาของแบบสอบถาม	21
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้วิจัย	47

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายการจัดลำดับของ แบบทดสอบส่วนที่ 2 ความสำคัญของแต่ละปัจจัย	17
3.2 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายการจัดลำดับของ แบบทดสอบส่วนที่ 2 เหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน	18
4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล	19
4.2 แสดงข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อ ทัศนคติ	22
4.3 แสดงรายละเอียดปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร	24
4.4 แสดงรายละเอียดปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติด้านการพัฒนาการฝึกอบรม	26
4.5 แสดงรายละเอียดปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติด้านวัฒนธรรมองค์กรในการ ทำงาน	28
4.6 แสดงรายละเอียดทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลหลักในการ เลือกที่ทำงาน	30
4.7 แสดงรายละเอียดความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจคิดเป็นร้อยละ	32
4.8 แสดงรายละเอียดจัดอันดับความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจ	33
5.1 แสดงข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อ ทัศนคติ	35
5.2 แสดงรายละเอียดทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลหลักในการ เลือกที่ทำงาน	36
5.3 แสดงรายละเอียดจัดอันดับความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจ	37

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
3.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	15
4.1	แสดงข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ	23
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร	25
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยด้านการพัฒนาและฝึกอบรม	27
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน	29
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องหากกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองปรับเปลี่ยนได้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ประกอบกับการแข่งขันขององค์กรมีสูง ในการที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่นและความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

ในสภาพปัจจุบัน แนวโน้มการขาดแคลนแรงงานทั้งปริมาณและคุณภาพของแรงงานถึงแม้ประเทศไทยจะมีกำลังแรงงานสูง ถึง 38.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ของจำนวนประชากร ณ สิ้นปี 2554 แต่กลับพบว่าปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งปริมาณและคุณภาพของแรงงานเป็นเรื่องที่ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) ทั้งนี้สถานการณ์ปัจจุบันกระทบต่ออนาคตของตลาดแรงงาน จากการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลงจำนวนบุตร โดยเฉลี่ยที่สตรีคนหนึ่งมีตลอดวัยเจริญพันธุ์ได้ลดลงเป็นลำดับจาก 4.9 คนต่อสตรี 1 คน ในปี 2517 เหลือเพียงประมาณ 1.6 คน ต่อสตรี 1 คน ในปี 2556 และเหลือประมาณ 1.3 คน ในปี 2576 การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประชากรวัยเด็กลดลงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ปี 2558-2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (Aged society) และในอีก 10 ปีข้างหน้า จะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Completed aged society) นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (เจนเนอเรชั่น วาย) มีบทบาทในการทำงานและขับเคลื่อนเศรษฐกิจขององค์กรมากขึ้น ซึ่งในระดับผู้บริหาร (เจนเนอเรชั่น บี) ในอนาคตอันใกล้มีแนวโน้มเกษียณอายุกันมากขึ้น ทำให้องค์กรหันมาสนใจในการจัดการคนรุ่นใหม่ (เจนเนอเรชั่น วาย) ประกอบกับการแข่งขันหาคนเก่งเข้าร่วมงาน เพื่อให้องค์กรมีความสามารถเหนือคู่แข่งและสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักศึกษาที่จบในระดับปริญญาตรี (เจนเนอเรชั่น วาย) จากมหาวิทยาลัยของประเทศไทยต่อการเลือกเข้าทำงาน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ของนักศึกษาที่จบในระดับปริญญาตรี (เจนเนอเรชั่น วาย) จากมหาวิทยาลัยของประเทศไทยต่อการเลือกเข้าทำงานในกลุ่มธุรกิจต่างๆ

1.3 ขอบเขตของวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะนักศึกษาในระดับปี 4 หรือกำลังสำเร็จการศึกษาในปี 2559
2. ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกที่ทำงานที่แรก เช่น ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม และด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน
3. ศึกษาเฉพาะทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่กำหนด คือ ชื่อเสียงบริษัท ภาพลักษณ์องค์กร ผลตอบแทน (เงินเดือน, สวัสดิการ) มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน แนะนำโดยบุคคลใกล้ชิด
4. ศึกษาเฉพาะความสนใจร่วมงานของกลุ่มธุรกิจของนักศึกษา
5. กลุ่มธุรกิจแบ่งประเภทตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ มุมมอง และความต้องการของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (เจนเนอเรชั่น วาย) ในการตัดสินใจเลือกที่ทำงาน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถจูงใจนักศึกษาจบใหม่ให้เข้าร่วมงานกับองค์กร
3. ทำให้ทราบถึงความสนใจในกลุ่มธุรกิจของนักศึกษาจบใหม่ให้เข้าร่วมงานกับองค์กร
4. ทำให้องค์กรสามารถจัดเตรียมวางกลยุทธ์ ในการบริหารทรัพยากรด้านคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะเป็นกำลังในการขับเคลื่อนองค์กร

1.5 นิยามศัพท์

ในการศึกษาค้างนี้ มีคำศัพท์ต่างๆ ที่สำคัญซึ่งได้ให้ขอบเขตความหมายไว้ดังนี้
 เจนเนอเรชั่น วาย หมายถึง รุ่นที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2523- 2543 รุ่นนี้มีความมั่นใจอิสระ
 และเป้าหมายที่มุ่งเน้นความก้าวหน้า เจนเนอเรชั่น วาย มีความนับถือตนเองสูง ไม่ชอบที่จะทำงานที่
 ไม่มีคนเห็นหรือเป็นงานเบื้องหลัง

นักศึกษาจบใหม่ หมายถึง นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีในปี 2559
 อายุระหว่าง 21-23 ปี

นักศึกษาปี 4 หมายถึง นักศึกษาที่กำลังสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีในปี 2559
 อายุระหว่าง 21-23 ปี

กลุ่มธุรกิจ หมายถึง การจัดหมวดหมู่ธุรกิจอ้างอิงตามการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและ
 หมวดหมู่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นโครงสร้างกลุ่ม
 อุตสาหกรรม 8 กลุ่ม

1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry)

ธุรกิจเกี่ยวกับการเพาะปลูก ทำป้าไม้ ทำปศุสัตว์แปรรูปผลิตผลทางการเกษตร และ
 ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ซีพีเอฟ, เบทาโก, ไทยเบฟ เป็นต้น

2. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)

ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อการอุปโภค บริโภคต่างๆ ทั้ง
 ที่เป็นสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เนสคาแฟ, มาม่า, บริส เป็นต้น

3. ธุรกิจการเงิน (Financial)

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ เช่น ธนาคาร, สถาบัน
 การเงิน เป็นต้น

4. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)

ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบทั่วไปที่สามารถนำไปใช้ได้หลาย
 อุตสาหกรรมสินค้าขั้นต้นหรือสินค้าขั้นกลาง เครื่องมือและเครื่องจักรต่างๆ ที่
 นำไปใช้ต่อในอุตสาหกรรมผลิตต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น โตโยต้า,
 ฮอนดา, นิสสัน เป็นต้น

5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction)

กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ผู้พัฒนาและบริหาร
 อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงบริการก่อสร้างและงานวิศวกรรม เช่น แอสสิริ, แลนด์
 แอนด์เฮ้าส์, อนันดา เป็นต้น

6. ทรัพยากร (Resources)

ธุรกิจเกี่ยวกับการแสวงหา หรือจัดการทรัพยากรต่างๆ เช่น การผลิตและจัดสรร เชื้อเพลิงพลังงาน และการทำเหมืองแร่ เช่น ไทยออยล์, ปตท, เชลล์ เป็นต้น

7. บริการ (Services)

ธุรกิจในสายบริการต่างๆ ยกเว้น บริการทางการเงินและบริการด้านข้อมูล สารสนเทศหรือเทคโนโลยี หรือเป็นบริการที่ถูกจัดไว้ในกลุ่มอุตสาหกรรมหรือหมวดธุรกิจอื่นแล้ว เช่น โรงพยาบาล, เคอะมอลล์, เซ็นทรัล เป็นต้น

8. เทคโนโลยี (Technology)

ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าขั้นต้น ชั้นกลางหรือขั้นสุดท้าย และรวมถึงผู้ให้บริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น เอไอเอส, ดีแทค, ทูม เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน มีเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่น วาย

เจนเนอเรชั่น วาย เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นรุ่นที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2523- 2543 รุ่นนี้มีความมั่นใจอิสระและเป้าหมายที่มุ่งเน้น แม้ว่าความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเริ่มต้นขึ้นในยุคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ วาย สร้างเกิดในเทคโนโลยีและมักจะรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโลกดิจิทัลมากกว่าครูและพ่อแม่ของพวกเขา ความรู้ทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นได้เปิดตัวรุ่นนี้เข้าสู่ยุคที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกคน เจนเนอเรชั่น วาย มีความนับถือตนเองสูง พวกเขาเป็นรุ่นด้วยรางวัลที่ช่วยให้เด็กทุกคนจะได้รับเหรียญหรือการยอมรับชื่นชม ไม่ชอบที่จะทำงานที่ไม่มีคนเห็นหรือเป็นงานเบื้องหลัง (Meier,2010)

เจนเนอเรชั่น วาย คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 คนในยุคนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี Digital มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop มองว่าการชื่นชมศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา อาทิ โทรศัพท์มือถือ MP3 ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เศรษฐกิจกำลังเติบโต และเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุค เจนเนอเรชั่น บี ที่ถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักก่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เด็กยุคเจนเนอเรชั่น วาย จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็กๆ อยากได้อะไรก็ต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอเรชั่น วาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2535 ปัจจุบัน อายุประมาณ 21-36 ปี ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เติบโตเรียนรู้และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

อย่างมากไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคมที่คล่องตัวการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็วด้วยพาหนะที่ทันสมัยความสะดวกในชีวิตประจำวันจากเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันเงินเนอเรชั่น วาย ยังได้เผชิญกับเหตุการณ์ที่แสดงถึงความวิกฤติการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและความรุนแรงของสังคมในปัจจุบันมากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ในหลายประเทศตลอดจนภาวะที่โลกเปลี่ยนแปลงไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของเจเนอเรชั่น วาย ต่อการทำงาน

ลักษณะพฤติกรรมของคน เจเนอเรชั่น วาย คือ ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่มีผลต่อตนเอง และต่อหน่วยงานอย่างไร คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูงๆ คาดหวังค่าชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อยๆ นอกจากนี้คน เจเนอเรชั่น วาย จะจัดสมดุลเวลาให้กับตัวเอง จะเห็นได้ว่าหลังเลิกงานคนรุ่นนี้มักจะไปทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส แสงอาทิตย์พบปะเพื่อนฝูง เป็นต้น

ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วอย่างที่เรามาจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่นสมาร์ตโฟน ไอแพด คุยโทรศัพท์ ไปพร้อมๆ กับกินข้าวได้

มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ารุ่นนี้จะแสดงลักษณะบางอย่างที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยทางเศรษฐกิจก้าวหน้าสูงในด้านเทคโนโลยีและมีพ่อแม่เฮลิคอปเตอร์นำไปสู่การสร้างลักษณะเจเนอเรชั่น วาย และคิดว่าพวกเขาสามารถประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ เจเนอเรชั่น วาย มีแนวโน้มที่จะเห็นแก่ตัวใจร้อนหลงตัวเอง มีจรรยาบรรณในการทำงานที่จะทำงานอย่างหนักและใส่ในความพิเศษของรางวัลทันทีและการยกย่อง เจเนอเรชั่น วาย ไม่ได้จงรักภักดีต่อบริษัท ที่พวกเขาทำงานและพวกเขายินดีที่จะไปจากบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่งได้อย่างง่ายดายมาก อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชั่น วาย มีลักษณะที่เป็นบวก พวกเขามีความมั่นใจเทคโนโลยีเข้าใจมุ่งเน้นครอบครัวเช่นเดียวกับทีมงานและความสำเร็จที่มุ่งเน้น พวกเขาต้องการที่ดีที่สุดและมุ่งมั่นที่ดีที่สุด โดยรวมเจเนอเรชั่น วาย มีการหลงตัวเองสูงขึ้น ความวิตกกังวลและความต้องการที่ลดลงสำหรับการยอมรับทางสังคม (Sean Lyons, 2011)

ลักษณะงานที่พึงประสงค์ของคนรุ่นใหม่นี้ ควรต้องสามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของ วิสัยทัศน์ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศในการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา รูปแบบใน การทำงาน ความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงาน ตลอดจนแบรนด์หรือ ภาพลักษณ์ของ องค์กรด้วย ดังนั้น การสร้างกระบวนการเปลี่ยนในองค์กรอยู่เสมอ การออกแบบงานและมอบหมาย งานที่ท้าทายมากขึ้น หรือที่มีความหลากหลาย และทำให้พนักงานคนหนึ่งๆ สามารถทำได้หลายงาน พร้อมกัน จะช่วยให้คนรุ่นใหม่เกิด ความรู้สึกว่าตนเองมี ความสำคัญ ได้รับการยอมรับถึง ความสามารถที่หลากหลาย และแสดงถึง ความมีประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้งานนั้นๆ มีคุณค่า และน่าสนใจยิ่งขึ้น จะมีส่วนช่วยทำให้องค์กรสามารถจูงใจให้คนกลุ่มนี้ทำงานอยู่ต่อไปให้ได้นาน ยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding)

การสร้างแบรนด์นายจ้างทำหน้าที่เป็นกรอบการบริหารจัดการที่สามารถช่วยปรับปรุง การรับสมัครการเก็บรักษาและการผูกพันเพิ่มผลผลิตและให้ความสำคัญกับลำดับความสำคัญ (Ambler and Barrow, 1996)

แบรนด์นายจ้าง คือ คำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่พนักงานจะ ได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้ เป็นตัวเงินหรือว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก (Ambler, 1996)

แบรนด์นายจ้าง หมายถึง การได้รับการยอมรับขององค์กรจากผู้ที่มีส่วนได้เสียในเรื่อง ของประสบการณ์การจ้างงานที่มีคุณภาพสูงและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร ซึ่ง สะท้อนจากค่านิยม ความผูกพันความรู้สึกมั่นคงใจในองค์กรและยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่น (Martin, Gollan and Grigg, 2011)

แบรนด์นายจ้าง คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ องค์กรทั้งหมดซึ่งภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ขององค์กรในการดำเนินการ เช่น เงินเดือนและผลประโยชน์อื่นๆ รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น วัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร (SHRM, 2008)

การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) เป็นวิธีการสำคัญในการดึงดูดกลุ่ม พนักงานให้เข้ามาทำงานในองค์กรและรักษากพนักงานที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์กรนานๆ (Edward, 2010) ด้วยการสื่อสารภาพลักษณ์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และมองเห็น

คุณสมบัติดีๆ ขององค์กร เช่น ด้านสถานที่ทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และผลประโยชน์ ตอบแทนที่บุคลากรจะได้รับ รวมทั้งภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร (Good Corporate Reputation) เช่น ชื่อเสียงขององค์กรที่ทำคุณประโยชน์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นมิตรต่อวิถีชีวิตของชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์นายจ้าง

การสร้างแบรนด์ นายจ้างถือเป็นกลยุทธ์ที่หลายองค์กรได้นำมาใช้เพื่อการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงเป็นมิติหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจและทำทนายนักบริหารคนเป็นจำนวนมาก (Mandhanya and Shah, 2010) การได้มาซึ่งพนักงานที่มีความสามารถสูงนั้นช่วยเพิ่มระดับทุนมนุษย์และส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการเงินขององค์กร (Mandhanya and Shah, 2010)

การสร้างแบรนด์นายจ้าง จะช่วยให้องค์กรเข้าถึงผู้สมัครงานที่มีความสามารถและศักยภาพสูงได้กว้างขวางยิ่งขึ้น แต่จะต้องบูรณาการกิจกรรมต่างๆ ของการสร้างแบรนด์นายจ้างกับกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกัน เช่น

- การสื่อสารให้ทราบถึงค่านิยมการทำงาน นโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แนวทางการพัฒนาบุคลากรที่เชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในอาชีพและลักษณะงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย รับรู้ข้อมูลอย่าง โปร่งใส มองเห็นภาพชีวิตการทำงานและสามารถวางแผนอาชีพได้ตามความสนใจ
- การนำเสนอข้อเท็จจริงของการทำงานซึ่งมีลักษณะงานที่ทำทนายและมีความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมงานกับองค์กร
- มีการสนับสนุนผู้มีผลงานดีทั้งในงานและการพัฒนาตนเองด้วยโปรแกรมการให้รางวัล การยกย่องชมเชย เพื่อเสริมแรงจูงใจมีการวางแผนเส้นทางสายอาชีพ (Career Path) อย่างเป็นระบบ
- การนำเสนอให้เห็นภาพของความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่คนทำงานรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ

การสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับองค์กรไปสู่การเป็น องค์กรนายจ้างที่ผู้สมัครงานเลือกเข้าร่วมงาน อันเนื่องมาจากมีการบริหารจัดการที่ดีกับพนักงานในองค์กร องค์กรจึงเจริญและพัฒนา ซึ่งเกิดมาจากความเชื่อมั่นของพนักงานต่อองค์กร ทำให้ทุ่มเททำงานด้วยใจ คนที่มีศักยภาพจากภายนอกก็สนใจที่จะเข้าร่วมงานด้วย ทำให้สามารถดึงดูดคนที่มีศักยภาพเข้ามาทำงานเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง องค์กรก็จะรักษาการเติบโตไว้ได้อย่างยั่งยืน การสร้างแบรนด์

นายจ้างเป็นจุดมุ่งหมายหลักอย่างหนึ่งคือ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรสามารถระบุตัวและความน่าสนใจ สำหรับการรับสมัครงานที่มีศักยภาพ การค้นพบที่สำคัญจากงานวิจัยในพื้นที่นี้คือการรับสมัครที่มีศักยภาพมักจะสมัครงานในองค์กรหนึ่งๆ ที่มีชื่อเสียงทางด้านบวกที่มีอยู่ ยิ่งชื่อเสียงของบริษัท มากเท่าไรความน่าสนใจยิ่งกว่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะเห็นได้จากการรับสมัครงานที่มีศักยภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนายจ้างทางเลือก (Employer of Choice)

Employer of Choice เป็นคำที่มักจะใช้อธิบายองค์กรที่เป็นที่ต้องการหรือต้องการมากที่สุดในการทำงานสำหรับในอุตสาหกรรมหรือภาคผ่าน L.E.A.D. การสำรวจความเป็นผู้นำบริหารประเทศออสเตรเลียได้มองไปที่แนวความคิดหลายครั้งที่ผ่านมาห้าปีที่ผ่านมา เพื่อระบุสิ่งที่องค์กรสามารถและควรจะทำอย่างไรที่จะนำเสนอในฐานะ Employer of Choice ในอุตสาหกรรมหรือภาคของพวกเขา เพื่อที่จะดึงดูดและรักษาความสามารถ

Employer of Choice เป็นองค์กรที่สามารถดึงดูดใจ กระตุ้นความมุ่งมั่นทุ่มเท ด้วยความตกลงปลงใจของพนักงานที่จะร่วมงานกันยาวนาน (Herman และ Gioia, 2004)

Employer of Choice คือองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่ชัดเจนซึ่งเน้นการทำงานเป็นทีม สภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ให้รางวัลทำทนายความรับผิดชอบความไว้วางใจและความเคารพ พนักงานผู้ปวยและคู่แข่งตระหนักดีว่านายจ้างของทางเลือกเป็นผู้นำในการดึงดูดการพัฒนาและการรักษาพนักงาน นายจ้างแห่งการเลือกนั้นมีความคล้ายคลึงกับโรงพยาบาลแม่เหล็ก แต่แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่การพยาบาลก็มุ่งเน้นไปที่พนักงานทุกคน องค์กรด้านการดูแลสุขภาพส่วนใหญ่มีพันธกิจที่อธิบายถึงเป้าหมายในการให้การดูแลที่มีคุณภาพสูงในขณะที่ควบคุมค่าใช้จ่าย หากเรามีการสรรหาอย่างต่อเนื่อง จ่ายเบี้ยประกันเงินเดือนและจ้างค่าเดินทาง เป็นไปไม่ได้เลยที่จะให้บริการดูแลที่มีคุณภาพสูงและมีต้นทุนต่ำ Employer of Choice มีความสำเร็จในการรับสมัครมากขึ้นและการเก็บรักษาระดับที่สูงขึ้น Employer of Choice มีความโดดเด่นในหลายด้าน ได้แก่ การพัฒนาอาชีพ ค่าตอบแทนการบริหารผลการปฏิบัติงานวัฒนธรรมการสื่อสารและการเลือกพนักงาน

Employer of Choice เป็นการเริ่มต้นกระบวนการเจาะจงอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในการเปลี่ยนแปลงองค์กร สิ่งแรกที่ต้องดูก็คือ บริษัททำงานกันอย่างไร? ชุมชนรับรู้วิธีการทำงานอย่างไร? ทำอะไรได้บ้างเพื่อสามารถทำให้บริษัทน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับพนักงานที่มีศักยภาพในตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้นำองค์กรรู้ว่าพวกเขาต้องกลายเป็น "Employer of Choice" เพื่อให้องค์กรสามารถรวบรวมคนที่ดีที่สุดและฉลาดที่สุด เพื่อทำงานเกี่ยวกับความท้าทายและโอกาสของยุคใหม่ได้ แต่การเป็นนายจ้างที่เลือกไม่่ง่าย ทั้งนี้ความท้าทายในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งจูงใจทางการเงินและการสัญญาว่า

จะเลื่อนตำแหน่งให้ไม่เพียงพอกับแรงงานที่อายุน้อยกว่าที่กำลังมองหารูปแบบการชดเชยเพิ่มเติม มองหาองค์กรที่ช่วยให้พวกเขาทำผลงานที่มีความหมายในขณะที่โอกาสในการเติบโตและความเป็นอิสระส่วนบุคคล

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture)

วัฒนธรรมองค์กรมักถูกกำหนดให้เป็นชุดค่านิยมความเชื่อสมมติฐานและสัญลักษณ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัท และกำหนดว่าพนักงานของบริษัท ลูกค้า ซัพพลายเออร์และคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมไปถึงกระบวนการที่บริษัทจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนเหล่านั้น (Louis, 1983)

วัฒนธรรมองค์กรเป็นรูปแบบของสมมติฐานพื้นฐานที่ใช้ร่วมกันคิดค้น ค้นพบหรือพัฒนาโดยกลุ่มที่กำหนด เมื่อเรียนรู้ที่จะรับมือกับปัญหาของการปรับตัวภายนอกและการรวมกลุ่มภายในที่ทำงานได้ดีพอที่จะถือว่าถูกต้องและดังนั้นจึงได้รับการสอนให้สมาชิกใหม่เป็นวิธีที่ถูกต้องในการรับรู้คิด และรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเหล่านั้น (Schein, 1985a)

วัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบแผนค่านิยมความประพฤติการปฏิบัติความเข้าใจความรู้สึกของสมาชิก ในองค์กรมีรากฐานมาจากค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ ที่สมาชิกมีส่วนร่วม การได้เห็น ได้เรียนรู้ จากสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กรการเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าบุคลากร เป็นวิถีชีวิตที่คน กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมากกลายเป็นนิสัยและความเคยชิน เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีประเพณี ปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษาวัตถุสิ่งของต่างๆ วัฒนธรรม ทำให้คนรวมตัวกันเป็นสังคม มีการอยู่ร่วมกันอย่าง มีระเบียบ ผลของวัฒนธรรมจะออกมาในรูปจริยธรรม ค่านิยมที่ใช้ในการตัดสินใจหรือวินิจฉัยสั่งการ จริยธรรม องค์กรถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงาน ขององค์กรก้าวหน้าและส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อถือ จากสังคม องค์กรทุกประเภทจึงจำเป็นต้อง นำจริยธรรมมาใช้ในการบริหารและแก้ไขปัญหาองค์กร อย่างถูกวิธีเพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ ภาพพจน์ที่ดี ชื่อเสียง เกียรติยศและความก้าวหน้าขององค์กรหากจะมองที่ปัจเจก บุคลากรจะเห็นว่า บุคลากรจะกระทำการไปสู่เป้าหมายใดๆ ต้องอาศัยศูนย์รวมของจิตใจ ดังคำกล่าวที่ว่า “สำเร็จ ด้วยใจ” โดยมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกัน “วัฒนธรรมในองค์กร ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด” (สมาพรและคณะ, 2015)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนายจ้างที่ดีที่สุด (Best Employer)

การสำรวจความคิดเห็นของนายจ้างที่ดีที่สุดให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคลที่ดีที่สุด และผลลัพธ์ที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน คือ องค์กรที่ให้การสนับสนุนมักมีเกณฑ์ที่พวกเขาใช้ในการตัดสินนายจ้าง ตัวอย่างเช่น การศึกษา Top 100 Employers ของแคนาดาใช้เกณฑ์ 9 ข้อ ดังนี้

1. Physical Workplace
2. Work Atmosphere & Social
3. Health
4. Financial & Family Benefits
5. Vacation & Time Off
6. Employee Communications
7. Performance Management
8. Training & Skills Development
9. Community Involvement

แต่ละประเภทเหล่านี้จะถูกแบ่งออกเป็นแนวทางการจัดการทรัพยากรบุคคล โดยระบบการจัดอันดับ 3 จุดรวมอยู่ในการประเมินการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคลต่างๆ (Yerema, 2004)

จากการทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนในเรื่องของ Best Employer โดยศึกษาจาก Canada's Top 100 Employers, 50 Best Employers in Canada, Canada's Most Admired Corporate Cultures, Fortune's 100 Best Companies in America, and 50 Best Small and Medium Companies to Work for In America สรุปได้ว่ามี 8 เกณฑ์ ดังนี้ (J Bus Psychol, 2011)

1. Inspired Leadership
2. Strategic Plan that promotes "Best Employer HR practices"
3. Employee Communication
4. Performance Management
5. Training & Development
6. Benefits—based on "best practices"
7. Physical Workspace
8. Corporate Citizenship

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sean Lyons ศึกษาเรื่อง Generation Y s Psychological Traits, Entitlement, and Career Expectations สรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่น วาย มีความคาดหวังเงินเดือนในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผู้หญิง เจนเนอเรชั่น วาย ความคาดหวังในอาชีพพวกเขาสำหรับการทำางานครั้งแรก สิ่งที่ทำให้ นายจ้างเข้าใจถึงความต้องการภายในของ เจนเนอเรชั่น วาย เช่น จำนวนเงินเดือนและวันหยุดที่พวกเขาต้องการ ที่นายจ้างมอบให้กับพนักงาน เจนเนอเรชั่น วาย ที่เริ่มงานใหม่

กัญญฉัฐ โภคาพันธ์ ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำงานในภาคราชการ ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทำงานในภาคราชการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านสวัสดิการมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นตอนปลายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านครอบครัว

เสถียรวุฒิ หนูมคำ และสัชมเศรษย์ เรื่องเศรษฐวรรณ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของบัณฑิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของบัณฑิตสูงสุด คือ 1) ปัจจัยด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน ซึ่งเป็นความต้องการที่รายได้เพียงพอกับค่าครองชีพ 2) ปัจจัยด้านขนาดองค์กร ความเป็นองค์กรขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงาน 500 คนขึ้นไป) 3) ปัจจัยด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน การมีโอกาสบรรจุเป็นพนักงานประจำ 4) ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของงาน คือ ความต้องการความปลอดภัย 6) ปัจจัยด้านความมั่นคงองค์กร คือ ความต้องการความน่าเชื่อถือ 7) ปัจจัยด้านระยะทางไรการเดินทาง คือ ความต้องการความสะดวกในการเดินทาง และ 8) ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร คือ ความต้องการทำงานในสถานประกอบการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกงาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการทำงานที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน 2) ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน) 3) ปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานที่ความสัมพันธ์กับงานที่เลือกจะต้องมีความเสมอภาคและมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติในการเลื่อนตำแหน่ง 4) ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับสถานประกอบการที่เลือกจะต้องมีความมั่นคง และ 5) ปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับสถานประกอบการที่เลือกต้องมีการจัดวางสถานที่อย่างเป็นระเบียบ

จากการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (เจนเนอเรชั่น วาย) จากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทยต่อการเลือกเข้าทำงาน สรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่น วาย เป็นรุ่นที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2523-2543 เป็นรุ่นที่มีความมั่นใจ มีอิสระและเป้าหมายที่มุ่งมั่น เกิดในช่วงที่ความก้าวหน้าด้าน

เทคโนโลยีเริ่มต้นขึ้น ชอบความรวดเร็วและสะดวกสบาย ในด้านการทำงานพฤติกรรมของ เจนเนอเรชั่น วาย คือ ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเอง และต่อหน่วยงานอย่างไร คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูงๆ คาดหวังค่าชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อยๆ มีสมดุลเวลาให้กับตัวเองมีวิถีชีวิตที่ทำกิจกรรมหลังเลิกงานให้มีความสุขกับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส แสงอาทิตย์พบปะเพื่อนฝูง เป็นต้น ปัจจัยที่ศึกษาในที่นี้ประกอบด้วยในเรื่องของแบรนด์นายจ้าง คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ขององค์กรในการดำเนินการ เช่น เงินเดือนและผลประโยชน์อื่นๆ รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร ทั้งนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของนายจ้างที่ดีที่สุด ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคลที่ดีที่สุด องค์กรที่ให้การสนับสนุนมีเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจ้าง ตัวอย่างเช่น การศึกษา Top 100 Employers ของแคนาดาใช้เกณฑ์ ที่ใช้เช่น Physical Workplace, Work Atmosphere & Social, Health, Financial & Family Benefits, Vacation & Time Off, Employee Communications, Performance Management, Training & Skills Development, Community Involvement เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้ได้สนใจในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของทางองค์กรที่สามารถในการดึงดูดให้คนรุ่น เจนเนอเรชั่น วาย สนใจและเลือกที่จะทำงานในองค์กรนั้นๆ ซึ่งหลากหลายองค์กรได้พยายามที่สร้าง Employer Branding ร่วมไปถึงการเป็น Employer of Choice และ Best Employer

ในการศึกษานี้ได้นำปัจจัยที่ได้จากการศึกษา Top 100 Employers ของแคนาดาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนในเรื่องของ Best Employer นำมาออกแบบแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ต่อการเลือกที่ทำงาน ซึ่งใช้ปัจจัยที่ศึกษาค้างนี้ วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมขององค์กร การพัฒนาและการฝึกอบรม ในเรื่องของทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน เช่น ชื่อเสียงบริษัทภาพลักษณ์องค์กร ผลตอบแทน (เงินเดือน, สวัสดิการ) มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน แนะนำโดยบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น และความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอร์ชั่น วาย) ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน เป็นการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่จบการศึกษา 2559 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอร์ชั่น วาย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานโดยนำทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)



รูปภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (เจนเนอเรชั่น วาย) จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2559

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2559 จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จำนวน 100 คน ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม 2560

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ Google Form ช่วยในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษา ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สาขา สถาบันศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม และด้านวัฒนธรรมองค์กรและบรรยากาศในการทำงานจำนวนรวม 11 ข้อ และแบบสอบถามด้านเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงานจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทักษะที่ต่อกลุ่มธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เรียงลำดับความสนใจร่วมงานมากที่สุดไปหาน้อย 5 ลำดับ (อันดับ 1 สนใจมากที่สุด) จาก 8 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

- เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ซีพีเอฟ, เบทาโกร, ไทย-เบฟ
- สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เนสกาแฟ, มาม่า, บรีส
- ธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร, สถาบันการเงิน
- สินค้าอุตสาหกรรม เช่น โตโยต้า, ฮอนดา, นิสสัน
- อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เช่น แอสสิริ, แลนด์แอนด์เฮ้าส์, อนันดา
- ทรัพยากร เช่น ไทยออยล์, ปตท, เซลล์
- บริการ เช่น โรงพยาบาล, เคอะมอลล์, เซ็นทรัล
- เทคโนโลยี เช่น เอไอเอส, ดีแทค, ทู

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาโดยใช้ตัวสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage), จำนวน, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาสรุปให้ทราบถึงลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกที่ทำงาน

3.5.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดระดับและเกณฑ์น้ำหนักคะแนน (Rating scale) ดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
สำคัญ	ให้คะแนน 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่สำคัญ	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

ตารางที่ 3.1 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายการจัดลำดับของแบบทดสอบ ส่วนที่ 2 ความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.5-5.00	ระดับมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับมาก
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
1.50-2.49	ระดับน้อย
1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

ตารางที่ 3.2 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายการจัดลำดับของแบบทดสอบ ส่วนที่ 2 เหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.5-5.00	ระดับมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับมาก
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
1.50-2.49	ระดับน้อย
1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด

และในส่วนของการเรียงลำดับความสนใจร่วมงานกับกลุ่มธุรกิจ โดยเรียงลำดับความสนใจมากที่สุดไปหาน้อย 5 ลำดับ มีหลักในการนับคะแนน คือ ถ้ากลุ่มธุรกิจได้รับความสนใจเป็น

- อันดับ 1 มีจำนวนที่ได้รับเลือกมากที่สุด ณ อันดับที่ 1
- อันดับ 2 มีจำนวนที่ได้รับเลือกมากที่สุด ณ อันดับที่ 2
- อันดับ 3 มีจำนวนที่ได้รับเลือกมากที่สุด ณ อันดับที่ 3
- อันดับ 4 มีจำนวนที่ได้รับเลือกมากที่สุด ณ อันดับที่ 4
- อันดับ 5 มีจำนวนที่ได้รับเลือกมากที่สุด ณ อันดับที่ 5

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักศึกษาในระดับปี 4 หรือกำลังสำเร็จการศึกษาในปี 2559 จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จากจำนวน 103 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 87 คน ในจำนวน 16 คน ที่ไม่สามารถนำวิเคราะห์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุที่เกินจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นนักศึกษาในระดับปี 4 หรือกำลังสำเร็จการศึกษาในปี 2559 ซึ่งมีอายุในระหว่าง 21-23 ปี

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	18	20.69%
หญิง	69	79.31%
รวม	87	100%
อายุ		
21	16	18.39%
22	54	62.07%
23	17	19.54%
รวม	87	100%

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
สาขา		
เศรษฐศาสตร์	2	2.30%
การบัญชี	3	3.45%
การเงิน	3	3.45%
การจัดการ	9	10.34%
การตลาด	3	3.45%
วิทยาศาสตร์ (เช่น การแพทย์ การพยาบาล เวชศาสตร์)	27	31.03%
สังคมศาสตร์ (เช่น จิตวิทยา รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์)	7	8.05%
วิศวกรรม	9	10.34%
อื่นๆ	24	27.59%
รวม	87	100%
สถาบันการศึกษา		
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	23	26.44%
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	23	26.44%
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	11	12.64%
มหาวิทยาลัยมหิดล	2	2.30%
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1	1.15%
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	5	5.75%
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1	1.15%
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	1	1.15%
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	18	20.69%
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	1	1.15%
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1	1.15%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 79.31 เพศชาย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 22 ปี มีจำนวนมากที่สุด 54 คน คิดเป็นร้อยละ 62.07 รองลงมาคืออายุ 23 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.54 และอายุ 21 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.39

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เช่น การแพทย์ การพยาบาล เวชศาสตร์) ถึงจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาคือสาขาอื่นๆ ถึงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และกลุ่มสำรวจส่วนน้อยที่สุดสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษามาจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีจำนวนที่เท่ากันถึง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.44 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จำนวนถึง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 และกลุ่มสำรวจส่วนน้อยสุดสำเร็จการศึกษามาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15



4.2 ข้อมูลเนื้อหาของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ ทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยและความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ต่อการเลือกที่ทำงาน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ

ปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	อันดับ
ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร	12.05	2.69	3
ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม	16.28	2.94	2
ด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน	17.02	2.81	1
รวม	45.35		

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเป็นอันดับ 1 ก็คือด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน รองมาคือ ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ในอันดับสุดท้ายคือ ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร โดยสามารถแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังนี้

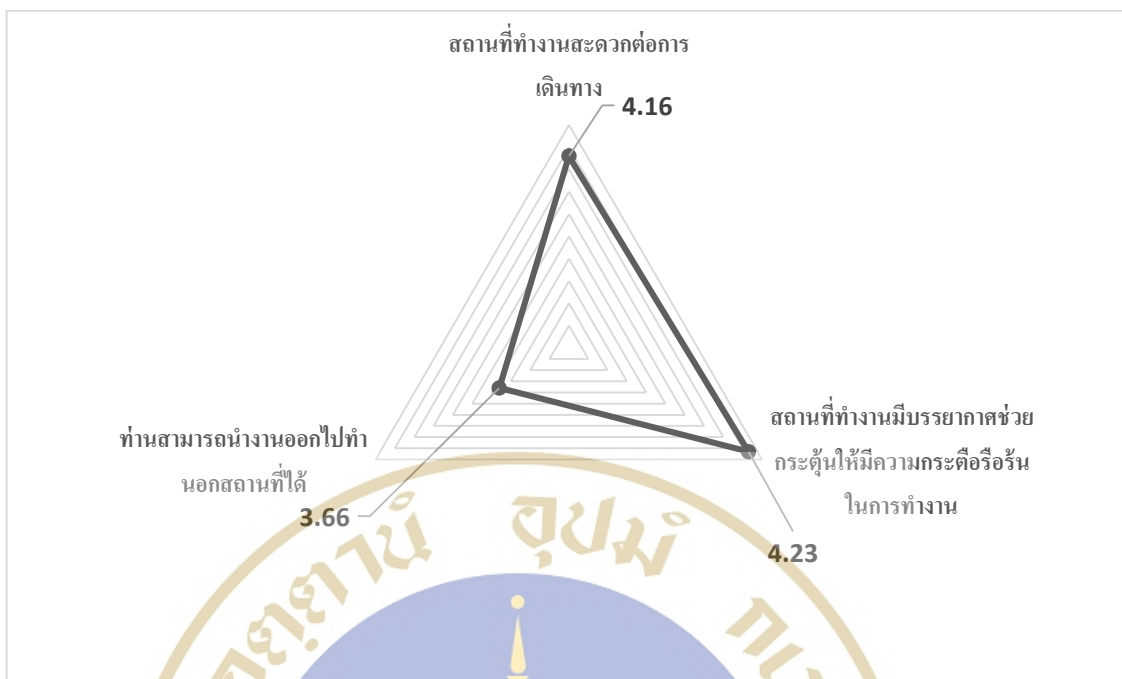


รูปภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร

ด้านสภาพแวดล้อม ในองค์กร	ไม่ สำคัญ อย่าง ยิ่ง	ไม่ สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ อย่าง ยิ่ง	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
สถานที่ทำงาน สะดวกต่อการ เดินทาง	4	1	9	36	37	4.16	0.98	มาก	2
สถานที่ทำงานมี บรรยากาศช่วย กระตุ้นให้มีความ กระตือรือร้นในการ ทำงาน	1	0	11	41	34	4.23	0.75	มาก	1
ท่านสามารถทำงาน ออกไปทำนอก สถานที่ได้	3	5	27	36	16	3.66	0.96	มาก	3
รวม						12.05	2.69		

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ แสดงรายละเอียดด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.66-4.23 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.75-0.98 โดยหัวข้อที่เป็นอันดับ 1 คือ สถานที่ทำงานมีบรรยากาศช่วยกระตุ้นให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 โดยสามารถแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังนี้

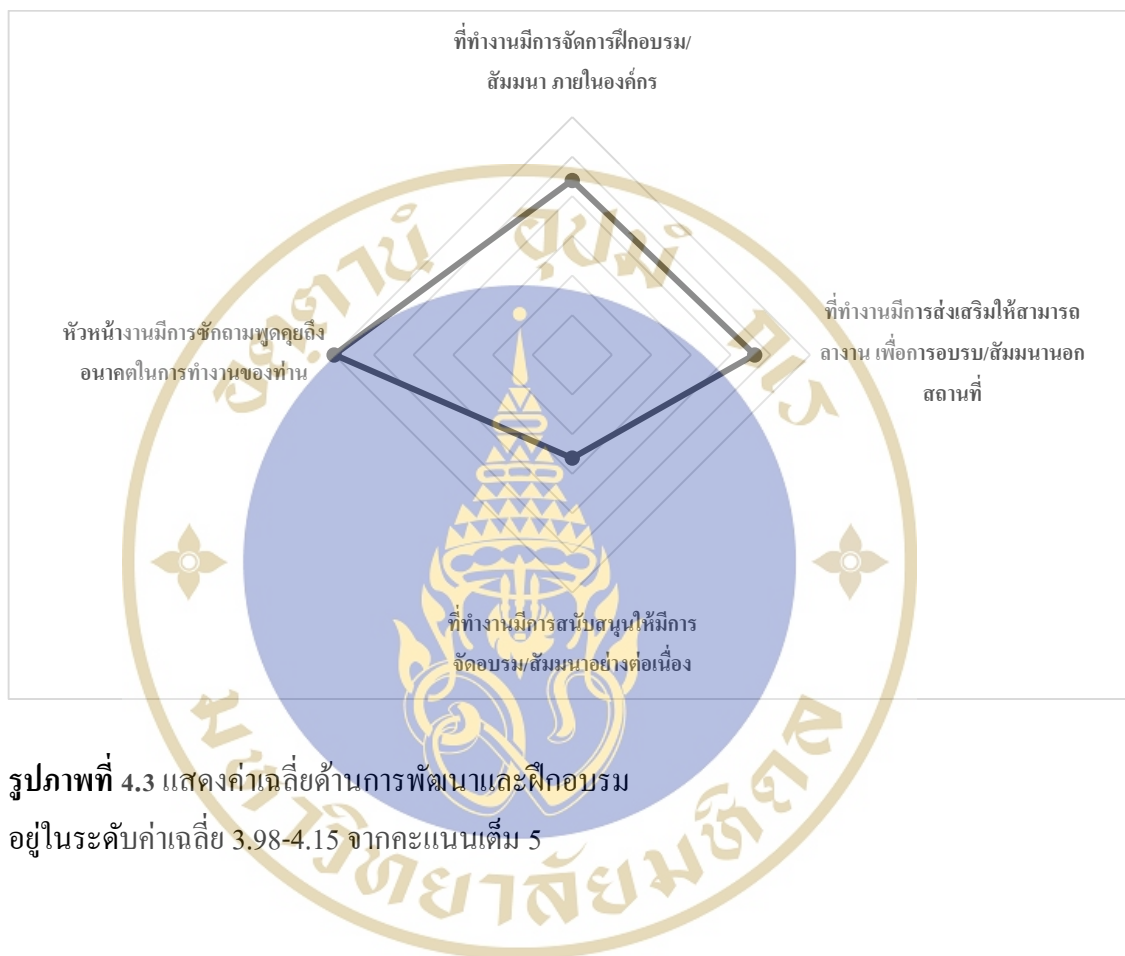


รูปภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร
อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.66-4.23 จากคะแนนเต็ม 5

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติด้านการพัฒนาการฝึกอบรม

ด้านการพัฒนาและ ฝึกอบรม	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ อย่าง ยิ่ง	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
ที่ทำงานมีการ จัดการฝึกอบรม/ สัมมนา ภายใน องค์กร	0	1	14	50	22	4.07	0.67	มาก	3
ที่ทำงานมีการ ส่งเสริมให้สามารถ ลงงาน เพื่อการอบ รบ/สัมมนา นอก สถานที่	0	1	16	45	25	4.08	0.71	มาก	2
ที่ทำงานมีการ สนับสนุนให้มีการ จัดอบรม/สัมมนา อย่างต่อเนื่อง	0	3	20	40	24	3.98	0.80	มาก	4
หัวหน้างานมีการ ซักถามพูดคุยถึง อนาคตในการ ทำงานของท่าน	0	0	19	36	32	4.15	0.75	มาก	1
รวม						16.28	2.94		

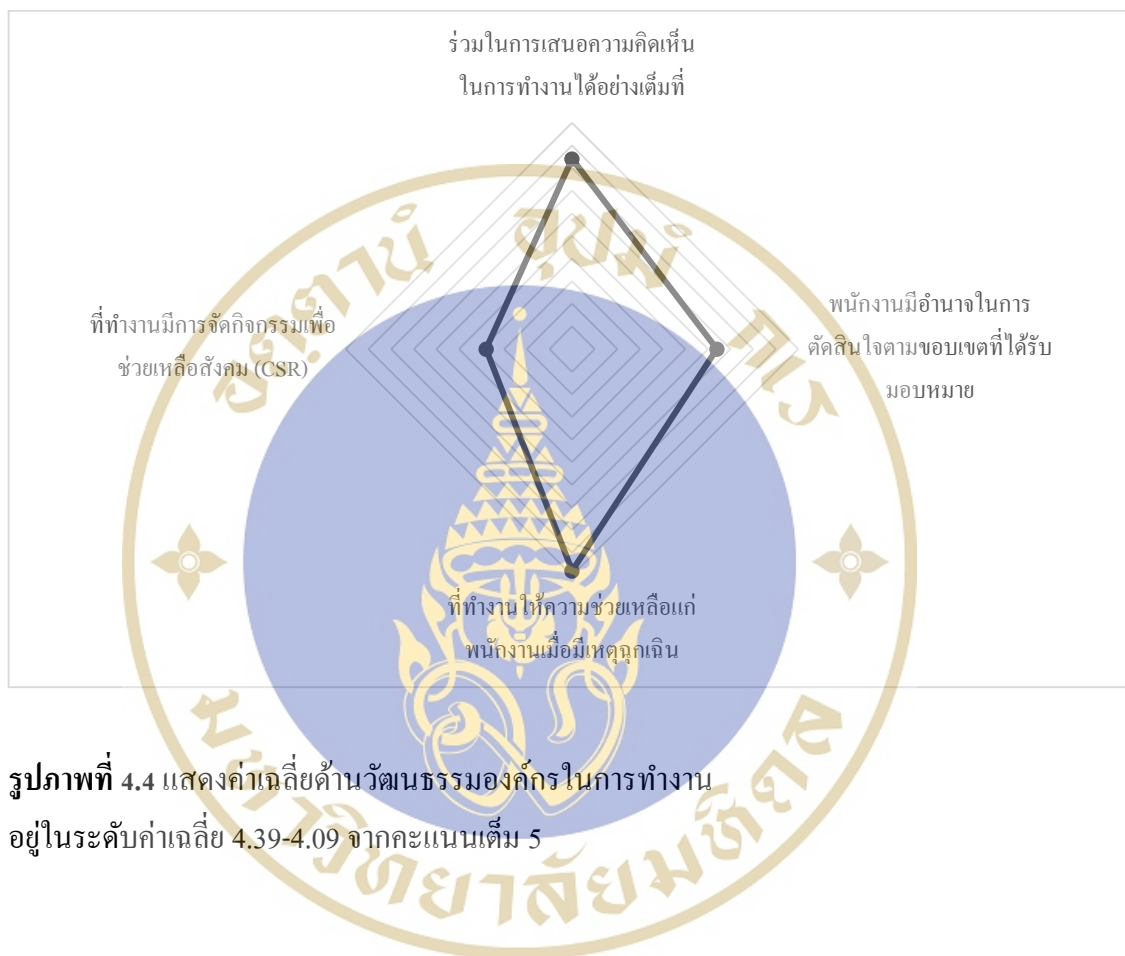
จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ แสดงรายละเอียดด้านการพัฒนาและฝึกอบรมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.98-4.15 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67-0.80 โดยหัวข้อที่เป็นอันดับ 1 คือ หัวหน้างานมีการซักถามพูดคุยถึงอนาคตในการทำงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 โดยสามารถแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังนี้



ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ ด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน

ด้านวัฒนธรรม องค์กรในการ ทำงาน	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ อย่าง ยิ่ง	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
ที่ทำงานเปิดโอกาส ให้มีส่วนร่วมในการ เสนอความคิดเห็น ในการทำงานได้ อย่างเต็มที่	0	1	7	42	37	4.32	0.67	มาก	2
พนักงานมีอำนาจใน การตัดสินใจตาม ขอบเขตที่ได้รับ มอบหมาย	0	2	9	44	32	4.22	0.72	มาก	3
ที่ทำงานให้ความ ช่วยเหลือแก่ พนักงานเมื่อมีเหตุ ฉุกเฉิน	0	0	9	35	43	4.39	0.67	มาก	1
ที่ทำงานมีการจัด กิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือสังคม (CSR)	1	0	15	45	26	4.09	0.75	มาก	4
รวม						17.02	2.81		

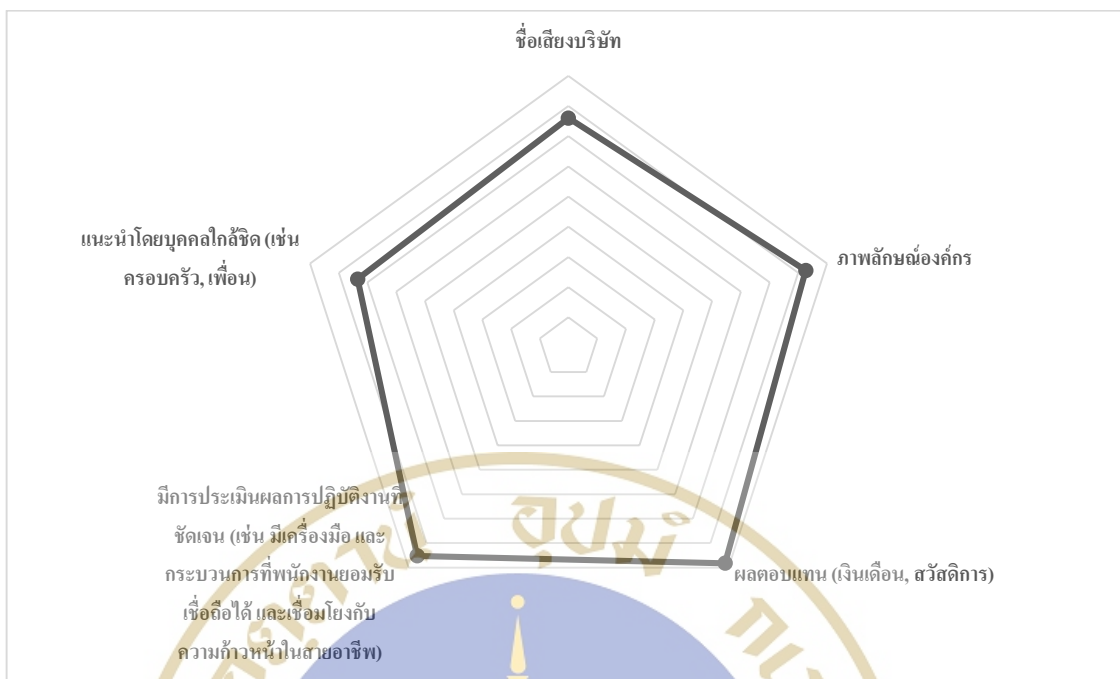
จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ แสดงรายละเอียดด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงานอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.39-4.09 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67-0.75 โดยหัวข้อที่เป็นอันดับ 1 คือ ที่ทำงานให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 โดยสามารถแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังนี้



ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน

เหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ชื่อเสียงบริษัท	0	1	32	37	17	3.80	0.76	มาก	4
ภาพลักษณ์องค์กร	0	1	13	47	26	4.13	0.69	มาก	3
ผลตอบแทน (เงินเดือน, สวัสดิการ)	0	1	9	30	47	4.41	0.72	มาก	1
มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน	0	0	9	46	32	4.26	0.63	มาก	2
แนะนำโดยบุคคลใกล้ชิด (เช่น ครอบครัว, เพื่อน)	1	7	26	39	14	3.67	0.88	มาก	5
รวม						20.28	3.68		

จากตารางที่ 4.6 ทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน แสดงรายละเอียดเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงานอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.67-4.41 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63-0.88 โดยหัวข้อที่เป็นอันดับ 1 คือ ผลตอบแทน (เงินเดือน, สวัสดิการ) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 ซึ่งเหตุผลอื่นๆ มีความแตกต่างกันไม่มาก โดยสามารถแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน
อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.67-4.41 จากคะแนนเต็ม 5

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจคิดเป็นร้อยละ

กลุ่มธุรกิจ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ซีพีเอฟ, เบ-ทาโก, ไทยเบฟ	12.64%	11.49%	21.84%	12.64%	14.94%
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เนสกาแฟ, มาม่า, บรีส	16.09%	22.99%	12.64%	16.09%	12.64%
ธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร, สถาบันการเงิน	20.69%	12.64%	10.34%	16.09%	16.09%
สินค้าอุตสาหกรรม เช่น โตโยต้า, ฮอนดา, นิสสัน	6.90%	12.64%	8.05%	18.39%	13.79%
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เช่น แอสสิริ, แลนด์แอนด์เฮ้าส์, อนันดา	5.75%	5.75%	10.34%	10.34%	18.39%
ทรัพยากร เช่น ไทยออยล์, ปตท, เซลล์	9.20%	17.24%	18.39%	6.09%	2.30%
บริการ เช่น โรงพยาบาล, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล	20.69%	5.75%	12.64%	13.79%	6.09%
เทคโนโลยี เช่น เอไอเอส, ดีแทค, ทู	8.05%	11.49%	5.75%	5.75%	14.94%
รวม	100%	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.7 พบว่า นักศึกษาในระดับปี 4 หรือกำลังสำเร็จการศึกษาในปี 2559 จากมหาวิทยาลัยของประเทศไทยได้ให้ความสนใจร่วมงานกับกลุ่มธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร, สถาบันการเงิน และ บริการ เช่น โรงพยาบาล, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล เป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนที่ได้รับความสนใจที่เท่ากันที่ร้อยละ 20.69 ของความสนใจอันดับ 1 อันดับ 2 คือ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เนสกาแฟ, มาม่า, บรีส ที่ร้อยละ 22.99 ของความสนใจอันดับ 2 ในส่วนของอันดับ 5 คือ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เช่น แอสสิริ, แลนด์แอนด์เฮ้าส์, อนันดาที่ร้อยละ 18.93 ของความสนใจอันดับ 5

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดจัดอันดับความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจ

อันดับ	กลุ่มธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
1	ธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร, สถาบันการเงิน และ บริการ เช่น โรงพยาบาล, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล	18	20.69
2	สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เนสกาแฟ, มาม่า, บรีส	20	22.99
3	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ซีพีเอฟ, เบทาโกร, ไทยเบฟ	19	21.84
4	สินค้าอุตสาหกรรม เช่น โตโยต้า, ฮอนดา, นิสสัน	16	18.93
5	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เช่น แอสสิริ, แลนด์แอนด์เฮ้าส์, อนันดา	16	18.93

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักศึกษาที่จบในระดับปริญญาตรี (เจนเนอเรชั่น วาย) จากมหาวิทยาลัยของประเทศไทยต่อการเลือกเข้าทำงาน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่จบในระดับปริญญาตรี (เจนเนอเรชั่น วาย) จากมหาวิทยาลัยของประเทศไทยต่อการเลือกเข้าทำงานในกลุ่มธุรกิจต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่สำเร็จการศึกษาปี 2559 จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยจำนวน 100 คน ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม 2560 การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ ทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยและความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องขององค์กรต้องการเป็นนายจ้างที่ดีที่สุด (Best Employer) การสร้างวัฒนธรรมองค์กร รวมไปถึงการสร้าง Employer Branding, Employer of Choice องค์กรหลากหลายที่พยายามที่จะเป็น ทั้งนี้ได้มีการสนับสนุนมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก Top 100 Employers ของแคนาดามีใช้เกณฑ์ เช่น Physical Workplace, Work Atmosphere & Social, Health, Financial & Family Benefits, Vacation & Time Off, Employee Communications, Performance Management, Training & Skills Development, Community Involvement เป็นต้น การศึกษานี้ได้สนใจในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการของทางองค์กรที่สามารถในการดึงดูดให้คนรุ่น เจนเนอเรชั่น วาย สนใจและเลือกที่จะทำงานในองค์กรนั้นๆ โดยการสำรวจนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ

ปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	อันดับ
ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร	12.05	2.69	3
ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม	16.28	2.94	2
ด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน	17.02	2.81	1
รวม	45.35		

จากตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเป็นอันดับ 1 คือด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน รองมาคือ ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ในอันดับสุดท้ายคือ ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 2556 ได้กล่าวว่า ลักษณะงานที่พึงประสงค์ของคนรุ่นใหม่นี้ ควรต้องสามารถสะท้อนออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศในการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา รูปแบบใน การทำงาน ความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงาน

ทั้งนี้การศึกษา Top 100 Employers ของแคนาดาใช้เกณฑ์ 9 ข้อ ดังนี้ Physical Workplace, Work Atmosphere & Social, Health, Financial & Family Benefits, Vacation & Time Off, Employee Communications, Performance Management, Training & Skills Development, Community Involvement ในการสำรวจความคิดเห็นของนายจ้างที่ดีที่สุดให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคลที่ดีที่สุด ในด้านการพัฒนาและฝึกอบรมขององค์กรที่มีให้พนักงานสามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้นักศึกษาสำเร็จการศึกษาใหม่สนใจเลือกเข้าทำงานได้

5.2 อภิปรายผล

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน

เหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน	\bar{x}	S.D.	อันดับ
ชื่อเสียงบริษัท	3.80	0.76	4
ภาพลักษณ์องค์กร	4.13	0.69	3
ผลตอบแทน (เงินเดือน, สวัสดิการ)	4.41	0.72	1
มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน	4.26	0.63	2
แนะนำโดยบุคคลใกล้ชิด (เช่น ครอบครัว, เพื่อน)	3.67	0.88	5
รวม	20.28	3.68	

จากตารางที่ 5.2 ทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน แสดงรายละเอียดเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงานเป็นอันดับ 1 คือ ผลตอบแทน (เงินเดือน, สวัสดิการ) รองลงมาคือ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะพฤติกรรมของคน เจเนอเรชั่น วาย คือ ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเอง และต่อหน่วยงานอย่างไร คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูงๆ คาดหวังค่าชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อยๆ เจเนอเรชั่น วาย ไม่ได้จงรักภักดีต่อบริษัท ที่พวกเขาทำงานและพวกเขายินดีที่จะไปจากบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่งได้อย่างง่ายดายมาก

และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sean Lyons ศึกษาเรื่อง Generation Y s Psychological Traits, Entitlement, and Career Expectations ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่น วาย มีความคาดหวังเงินเดือนในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผู้หญิง เจเนอเรชั่น วาย ความคาดหวังในอาชีพพวกเขาสำหรับการทำางานครั้งแรก

กัญญณัฐ โภคาพันธ์ ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำงานในภาคราชการ ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทำงาน

ในภาคราชการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านสวัสดิการมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นตอนปลายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านครอบครัว

เสถียรวุฒิ หนูมคำ และสัชมเศรษฐ์ เรื่องเศรษฐวรรณ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของบัณฑิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของบัณฑิตสูงที่สุดอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน ซึ่งเป็นความต้องการที่รายได้เพียงพอกับค่าครองชีพ

ตารางที่ 5.3 แสดงรายละเอียดจัดอันดับความสนใจร่วมงานต่อกลุ่มธุรกิจ

อันดับ	กลุ่มธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
1	ธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร, สถาบันการเงิน และบริการ เช่น โรงพยาบาล, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล	18	20.69
2	สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เนสกาแฟ, มาม่า, บรีส	20	22.99
3	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ซีพีเอฟ, เบทาโก, ไทยเบฟ	19	21.84
4	สินค้าอุตสาหกรรม เช่น โตโยต้า, ฮอนดา, นิสสัน	16	18.93
5	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เช่น แอสเสอรี่, แลนด์เอนด์เฮ้าส์, อนันดา	16	18.93

จากตาราง 5.3 พบว่า นักศึกษาในระดับปี 4 หรือกำลังสำเร็จการศึกษาในปี 2559 จากมหาวิทยาลัยของประเทศไทยได้ให้ความสนใจร่วมงานกับกลุ่มธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร, สถาบันการเงิน และ บริการ เช่น โรงพยาบาล, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล เป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนที่ได้รับความสนใจที่เท่ากันที่ร้อยละ 20.69 ของความสนใจอันดับ 1 อันดับ 2 คือ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เนสกาแฟ, มาม่า, บรีส ที่ร้อยละ 22.99 ของความสนใจอันดับ 2

ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจทัศนคติที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงานเป็นอันดับ 1 คือ ผลตอบแทน (เงินเดือน, สวัสดิการ) ซึ่งทางกลุ่มธุรกิจการเงิน เป็นกลุ่มที่ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ในมุมมองของนักศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นทำให้ทราบทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 ที่มีต่อการเลือกที่ทำงาน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับที่ 1 คือ ผลตอบแทน และรองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์กร ในเรื่องของกลุ่มธุรกิจจากการเก็บผลสำรวจพบว่า ธุรกิจการเงิน และบริการ ได้รับความสนใจในการเลือกที่ทำงานเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากสำเร็จการศึกษาจากสาขา วิทยาศาสตร์ (เช่น การแพทย์ การพยาบาล เวชศาสตร์) จึงทำให้การเลือกกลุ่มธุรกิจบริการเป็นอันดับ 1 และในส่วนของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาสาขาอื่นๆ เป็นกลุ่มที่เลือกกลุ่มธุรกิจการเงิน ส่งผลทำให้กลุ่มธุรกิจการเงินเป็นอันดับ 1

เมื่อได้ทราบทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน ทางองค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ทำการเปรียบเทียบกับที่องค์กรใช้อยู่ปัจจุบันในด้านต่างๆ เช่น ผลตอบแทน (สวัสดิการ เงินเดือน) วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น เพื่อที่องค์กรสามารถ ประเมินจุดอ่อน จุดแข็งของภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสรรหา ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของเจนเนอเรชั่น วาย เพื่อสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมที่ดีในองค์กร

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 2559 (เจนเนอเรชั่น วาย) ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จาก 100 คน เมื่อทำการตรวจสอบจากข้อคำถามแล้วสามารถใช้ในการวิเคราะห์ที่ 87 คน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างไม่ได้หลากหลาย เป็นเพราะเนื่องจากระยะเวลาที่จำกัดในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้การตอบแบบสอบถามของนักศึกษาค่อนข้างที่จะกระจุกตัวในการเลือกคำตอบ “สำคัญปานกลางจนถึงสำคัญอย่างยิ่ง” และในเรื่องของข้อคำถามของเหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงานได้ถามว่า “มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน (เช่น มีเครื่องมือและกระบวนการที่พนักงานยอมรับเชื่อถือได้ และเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในสายอาชีพ ซึ่งข้อคำถามนี้นักศึกษาจบใหม่ส่วนมากไม่ทราบเนื่องจากนักศึกษาจบใหม่ยังไม่เคยทำงาน ทำให้การตอบคำถามมีความเข้าใจคาดเคลื่อนได้ ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น สาขา มหาวิทยาลัย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทัศนคติที่ครอบคลุมในการเป็นกลุ่มสำรวจที่ดี การออกแบบข้อคำถามที่นำมาใช้ควรคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการเข้าใจในข้อคำถามที่คาด

เคลื่อน และในเรื่องของวิธีการศึกษาทัศนคติที่ใช้การสำรวจ ซึ่งได้ข้อมูลเพียงด้านเดียวใช้การสัมภาษณ์ประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติขึ้น



บรรณานุกรม

- โกคาพันธ์, ก. (ม.ป.ป.). ทักษะจิตของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำงานในภาค
ราชการ.มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประมวลสถิติด้านสังคม. (2558). ประชากรผู้สูงอายุ: ปัจจุบันและอนาคต.
- พรหมภักดี, ช. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2556). วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์.
- เรืองกุน. จ. (2557). การสร้างแบรนด์นายจ้าง: กลยุทธ์การดึงดูดและการรักษาผู้ที่มีความสามารถสูง.
วารสารวิทยาการจัดการ.
- ภูวิจิตร , ส.ย.ย. (2558). รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม.
- เรืองเดชาสุวรรณ, ส. หนุ่มคำ, ส. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของบัณฑิตระดับปริญญาตรี.
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์.
- Ambler, S.B. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*.
- Branham, E. E. (2016). Employer Branding: What constitutes “An Employer of choice? *Journal of
Business and Retail Management Research*.
- Eddy, W. Ng, L. S. (2010X). New Generation, Great Expectations: A Field Study of Millennial
Generation. *Journal of Business and Psychology*.
- Gordhan, P. R. (2014). What do best employer surveys reveal about employer branding and
intention to apply? *Journal of Brand Management*.
- Martin, P. J. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to
innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *The International
Journal of Human Resource Management*.
- Louis. (1983). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?.
- Lyons. (n.d.). Generation Y s Psychological Traits, Entitlement, and Career Expectations.
- Neeti Leekha Chhabra, S. S. (2005). Employer branding: strategy for improving employer
attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Roger, Herman. (2001). Helping Your Organization Become an Employer of Choice. *Employment Relations Today*.

Schein. (1985). The Quantitative Measurement of Organizational Culture in Health Care: A Review of the Available Instruments.

Singh. (2011). Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices for Competitive Advantage Through “Best Employer”. *Research Gate*.

Stefanie App, J. M. (2012). Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage in the Market for High-Quality Employees.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง : ทักษะคตินักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาปี 2559 (เจนเนอร์ชั่น วาย)

ในเรื่องการเลือกที่ทำงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ ___ ปี
3. สาขา
 - เศรษฐศาสตร์
 - การบัญชี
 - การเงิน
 - การจัดการ
 - การตลาด
 - วิทยาศาสตร์ (เช่น การแพทย์ การพยาบาล เวชศาสตร์)
 - สังคมศาสตร์ (เช่น จิตวิทยา รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์)
 - วิศวกรรม
 - อื่นๆ
4. สถานที่ศึกษา มหาวิทยาลัย _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยต่อการเลือกที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง (1)	ไม่ สำคัญ (2)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญ อย่าง ยิ่ง (5)
ด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร หมายถึง สถานที่ตั้ง บรรยากาศในที่ทำงาน						
1	สถานที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง (เช่น ใกล้บ้าน ติดรถไฟฟ้า หรือรถไฟใต้ ดิน)					
2	สถานที่ทำงานมีบรรยากาศช่วยกระตุ้นให้ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
3	ท่านสามารถนำงานออกไปทำนอก สถานที่ได้ เช่น ร้านกาแฟ ห้องสมุด เป็น ต้น					
ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม หมายถึง มีการจัดอบรม เพื่อเพิ่มทักษะในการพัฒนาตัวเอง และการ เติบโตในสายอาชีพ						
4	ที่ทำงานมีการจัดการฝึกอบรม/สัมมนา ภายในองค์กร					
5	ที่ทำงานมีการส่งเสริมให้สามารถลงงาน เพื่อการอบรม/สัมมนานอกสถานที่					
6	ที่ทำงานมีการสนับสนุนให้มีการจัด อบรม/สัมมนาอย่างต่อเนื่อง					

ข้อ	คำถาม	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง (1)	ไม่ สำคัญ (2)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญ อย่าง ยิ่ง (5)
7	หัวหน้างานมีการซักถามพูดคุยถึงอนาคต ในการทำงานของท่าน					
ด้านวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน						
8	ที่ทำงานเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการ เสนอความคิดเห็นในการทำงานได้อย่าง เต็มที่ (เช่น สามารถวางแผนการ ดำเนินงานและกำหนดวิธีการทำงานได้ ด้วยตัวเอง)					
9	พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจตาม ขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย					
10	ที่ทำงานให้ความช่วยเหลือแก่พนักงาน เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน (เช่น เงินช่วยเหลือเมื่อ พนักงานประสบภัยน้ำท่วม)					
11	ที่ทำงานมีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือ สังคม (CSR) (เช่น บริจาคเงินให้โรงเรียน ที่ขาดแคลน)					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
เหตุผลหลักในการเลือกที่ทำงาน						
12	ชื่อเสียงบริษัท					
13	ภาพลักษณ์องค์กร					
14	ผลตอบแทน (เงินเดือน, สวัสดิการ)					
15	มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน (เช่น มีเครื่องมือ และกระบวนการที่ พนักงานยอมรับ เชื่อถือได้ และเชื่อมโยง กับความก้าวหน้าในสายอาชีพ)					
16	แนะนำโดยบุคคลใกล้ชิด (เช่น ครอบครัว , เพื่อน)					

ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อกลุ่มธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านสนใจร่วมงานกับกลุ่มธุรกิจเหล่านี้โดยเรียงลำดับความสนใจมากที่สุดไปหาน้อย 5 ลำดับ
(อันดับ 1 สนใจมากที่สุด)

- เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ซีพีเอฟ, เบทาโก, ไทยเบฟ
- สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เนสกาแฟ, มาม่า, บรีส
- ธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร, สถาบันการเงิน
- สินค้าอุตสาหกรรม เช่น โตโยต้า, ฮอนดา, นิสสัน
- อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เช่น แอสเสอรี่, แลนด์แอนด์เฮ้าส์, อนันดา
- ทรัพยากร เช่น ไทยออยล์, ปตท, เซลล์
- บริการ เช่น โรงพยาบาล, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล
- เทคโนโลยี เช่น เอไอเอส, ดีแทค, ทรู

