

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก
ของ Generation Z ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก
ของ Generation Z ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต



.....
นายกิตติชัช พันธุ์เปรม
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมไปถึงเพื่อนร่วมชั้นในสาขาทุนมนุษย์และการจัดการองค์กร รุ่น 22B ที่ได้ช่วยเหลือและอนุเคราะห์เวลาในการให้คำปรึกษาผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ คุณพิมพ์ภัทรา บุรณสัมฤทธิ์ ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อความในสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณคุณปิยาณี นักบุญ ที่ได้กระจายแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับความร่วมมือและได้รับผลการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้หวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทยต่อไป

กิตติธัช พันธุ์เปรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย
FACTORS AFFECTING CHOICE OF JOB/OCCUPATION IN RETAIL BUSINESS OF
GENERATION Z IN THAILAND.

กิตติศัพท์ พันธุ์เปรม 6250221

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พร
เกษม กันตามระ, Ph.D., ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน Generation Z กำลังเข้ามาเป็นกำลังหลักของบุคลากรภายในองค์กร แต่พบว่า
ลักษณะบางประการของกลุ่มคน Generation Z แตกต่างไปจาก Generation อื่นๆที่ผ่านมา ทำให้องค์กร
ไม่สามารถนำรูปแบบการบริหารด้านทรัพยากรบุคคลแบบเดิมมาใช้กับกลุ่มคน Generation Z ได้
ผนวกกับลักษณะบางประการของงานกลุ่มธุรกิจค้าปลีกมีความแตกต่างจากงานอื่นๆทั่วไป ดังนั้น
องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและออกแบบองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดึงดูดพนักงาน
โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Generation Z ที่กำลังกลายมาเป็นกำลังหลักขององค์กรในอนาคต เพื่อให้
องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัท
ค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน,
ความมั่นคงในอาชีพ, ลักษณะงานที่พบปะผู้คน, ลักษณะงานงานบริการ และค่าตอบแทน และ
ความก้าวหน้าในอาชีพ ทั้งนี้คาดหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศ
ไทย เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางในการทำงานในมิติต่างๆ เพื่อส่งเสริมกระบวนการในการ
สรรหาให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงานใหม่ใน
อนาคต โดยผลการวิจัยพบว่าลักษณะงานงานบริการส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัท
ค้าปลีกของ Generation Z ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน, ความมั่นคงในอาชีพ, ลักษณะ
งานที่พบปะผู้คน และค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงาน

คำสำคัญ : ตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน/ การสรรหาว่าจ้าง/ Generation Z/ ค้าปลีก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)	6
2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Alderfer (ERG Theory)	7
2.1.3 จิตวิทยาการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์ (The Psychology of Vocational Choice)	8
2.1.4 ลักษณะของกลุ่มคน Generation Z	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	14
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 รูปแบบงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic Data)	26
4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	29
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)	30
4.4 การตรวจสอบค่าความเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability)	36
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Analysis)	40
4.6 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	42
4.7 ภาพรวมการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	43
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	44
5.1 ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก	44
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implications)	47
5.3 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย (Limitations of the study)	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (Suggestions for future research)	51
บรรณานุกรม	53
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางเปรียบเทียบ ปัจจัยจูงใจในมุมมองของลูกค้าจ้าง และปัจจัยจูงใจในมุมมองของนายจ้าง 2	
1.2	ตารางคะแนน Engagement Score ของแต่ละภาคธุรกิจ (Industry)	3
2.1	ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพ	11
3.1	ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
3.2	ตารางแสดงคำถามในส่วนของที่ 2 ข้อพิจารณาในการเลือกเข้าทำงาน	21
3.3	ตารางความหมายของแต่ละระดับความคิดเห็น	23
3.4	ตารางแสดงคำถามในส่วนของที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก	24
4.1	ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง	26
4.2	ตารางรายละเอียดตัวแปรสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในงานวิจัย	29
4.3	ตารางผลลัพธ์การทำ Factor Analysis ครั้งที่ 1	32
4.4	ตารางผลลัพธ์การทำ Factor Analysis ครั้งที่ 2	34
4.5	ตารางการจัดกลุ่มปัจจัยของตัวแปร	35
4.6	ตารางค่าความเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability)	36
4.7	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยและคำถามก่อน/หลังการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ	37
4.8	ตารางค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย	40
4.9	ตารางค่า Pearson Correlation ของตัวแปรแต่ละคู่	41
4.10	ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	42
4.11	ตารางผลสรุปการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	43

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ภาพแสดงลำดับขั้นของทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) 6	
2.2 ภาพแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าบุคลากรในองค์กรมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยบุคลากรในองค์กรเปรียบเสมือนทุน หรือทรัพยากรชนิดหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและต่อยอดได้ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นปัจจุบันองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการเฟ้นหาทรัพยากรบุคคลในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจในมิติอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อสามารถจูงใจให้มีบุคลากรที่มีคุณภาพจำนวนมากในองค์กร

การสรรหาและว่าจ้างเป็นกระบวนการในการแสวงหาผู้สมัครที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งภายในองค์กร (Carrell & Kuzmits, 1986) เป็นกระบวนการหาคนที่มีความรู้ และความสามารถ อีกทั้งยังสนใจในการทำงาน และยังหมายรวมถึงการดำเนินการต่างๆ ตั้งแต่การสรรหาจำนวน และคุณสมบัติตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่ดีที่สุดและบรรจุลงในตำแหน่งต่างๆ ขององค์กร (Crouch & Jamison, 1995 อ้างถึงใน วรณารถ แสงมณี, 2546)

ดังนั้นการสรรหาจึงเป็นด่านแรกของการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร เพื่อต่อยอดสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว หากองค์กรสามารถจูงใจให้คนที่มีความรู้ความสามารถ และเหมาะสมกับองค์กรเข้ามาทำงานได้ องค์กรก็จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ แต่ถ้าองค์กรไม่มีคนที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับองค์กรเข้ามาทำงานแล้วนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นในหลายองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งบุคลากรภายในองค์กรซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ส่งผลให้องค์กรยินดีที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อลงทุนในการสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมเข้าร่วมงานกับองค์กร (สุนันทา เลานันท, 2542)

โดยบริษัททาวเวอร์ส วัตสัน (Tower Watson)¹ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างความต้องการของนายจ้างที่มีต่อลูกจ้าง และความต้องการของลูกจ้างที่มีต่อนายจ้าง โดยนายจ้างมองว่า

¹ บริษัทที่ปรึกษาและวิจัย (Consultant & Researcher) ระดับโลกที่มีความเชี่ยวชาญ และเครือข่ายการดำเนินงานทั่วโลก

ปัจจัยที่ดึงดูดพนักงานได้แก่ โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และเงินเดือนตามลำดับ แต่ในส่วน ของลูกจ้างกลับให้ความสำคัญกับอัตราเงินเดือน และผลตอบแทน และความมั่นคงในการทำงาน ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบ ปัจจัยจูงใจในมุมมองของลูกจ้าง และปัจจัยจูงใจในมุมมองของ นายจ้าง

ลำดับที่	ปัจจัยจูงใจในมุมมองของลูกจ้าง	ปัจจัยจูงใจในมุมมองของนายจ้าง
1	อัตราเงินเดือนและผลตอบแทน	ความก้าวหน้าในอาชีพ
2	ความมั่นคง	อัตราเงินเดือนและผลตอบแทน
3	ความก้าวหน้าในอาชีพ	ความท้าทายของงาน
4	โอกาสในการพัฒนาตนเอง	ชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร
5	ความท้าทายของงาน	ทิศทางการทำงาน วิสัยทัศน์และค่านิยม
6	ชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร	โอกาสในการพัฒนาตนเอง
7	สวัสดิการด้านการลาพักผ่อนแบบได้รับค่าจ้าง	ความมั่นคง

ที่มา: Tower Watson (2014)

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยจูงใจในมุมมองของลูกจ้าง Generation Z จากการสำรวจของ JobThai.com ซึ่งได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเป็นจำนวน 3,184 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กร 5 อันดับแรกได้แก่ เงินเดือน, สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ, หน้าที่ความรับผิดชอบ, การเดินทางสะดวก และมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตามลำดับ ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากมุมมองของลูกจ้างโดยภาพรวมจากผลสำรวจของบริษัททาวเวอร์ส วัตสัน (Tower Watson, 2014) ตามตารางที่ 1 ทำให้เราเห็นความแตกต่างและความจำเพาะของ Generation Z ที่องค์กรต่างๆ ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

จากปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกันข้างต้น ทำให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องการปรับตัว และเปลี่ยนมุมมองในการบริหารจัดการแนวทางในการสรรหาและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้ตรง ความต้องการของ Generation Z มากขึ้น และโดยเฉพาะบริษัทค้าปลีกซึ่งมีภาพลักษณ์ของความเป็น ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ได้ดึงดูด Generation Z ที่มีความสามารถ และมีศักยภาพเพียงพอต่อการขับเคลื่อน องค์กร ทำให้องค์กรเองต้องปรับปรุงและหาวิธีการต่างๆ ในการดึงดูดให้พนักงาน Generation Z ที่

มีคุณภาพเข้าร่วมทำงานในองค์กรให้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจาก Engagement Score ของแต่ละภาคธุรกิจมาเปรียบเทียบกัน (ตารางที่ 2) จะพบว่าธุรกิจประเภทค้าปลีกมีคะแนนต่ำที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจงรักภักดี และความผูกพันในองค์กรที่น้อย ซึ่งทำให้ไม่สามารถรักษานักงานให้ทำงานกับธุรกิจ หรือทำให้พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ และมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ดี

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงคะแนน Engagement Score ของแต่ละภาคธุรกิจ (Industry)

ลำดับ	ภาคธุรกิจ	คะแนน Engagement Score เฉลี่ย
1	Professional, Scientific and Technical Services	62%
2	Construction	61%
3	Finance and Insurance	57%
4	Arts, Entertainment and Recreation	57%
5	Educational Service	55%
6	Health Care and Social Assistance	55%
7	Manufacturing	55%
8	Accommodations and Food Services	52%
9	Retail Trade	50%

ที่มา: Ayrouth (2013)

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียน ปีละกว่า 43,400 ล้านบาท นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบ GDP ของประเทศไทยแล้วพบว่าค้าปลีกมีส่วนถึงร้อยละ 16.1 ของ GDP ประเทศเป็นรองแค่ภาคอุตสาหกรรมที่ร้อยละ 39 เท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ซึ่งจากยอดเงินหมุนเวียนข้างต้นปฏิเสธไม่ได้ภาคธุรกิจค้าปลีกมีส่วนสำคัญต่อสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศ และยังส่งผลต่ออัตราการจ้างงานภาครวมของประเทศไทยด้วย เนื่องจากข้อมูลพบว่าภาคธุรกิจค้าปลีกมีส่วนในการจ้างงานภายในประเทศมากที่สุดที่ร้อยละ 16 ของอัตราการจ้างงานของทั้งประเทศ สิ่งนี้ยิ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของภาคค้าปลีกในประเทศไทย

จากปัจจัยต่างๆข้างต้น ทำให้การสรรหา และการออกแบบขององค์กรให้สามารถจูงใจให้ Generation Z เข้าทำงานจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกที่พนักงานมิได้มีความผูกพันในองค์กรมาก ยิ่งเป็นข้อท้าทายที่จะทำให้องค์กรที่

ดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการจูงใจเพื่อให้กลุ่ม Generation Z ซึ่งกำลังจะเป็นกำลังหลักในการทำงานเข้าร่วมทำงานในองค์กร เพราะถ้าองค์กรไม่สามารถจูงใจให้กลุ่มคนดังกล่าวเข้าทำงานในองค์กรได้ จะทำให้องค์กรไม่สามารถแข่งขันในตลาดแรงงานได้ และทำให้ไม่ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการขององค์กรได้ รวมไปถึงอาจส่งผลกระทบต่อกำลังคนในการทำงานในอนาคต เมื่อพนักงานกลุ่มเดิมมีการเกษียณหรือออกจากการองค์กร และไม่สามารถหากำลังคนทดแทนได้

1.2 คำถามวิจัย

ปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 และนักศึกษาที่จบการศึกษาแต่ยังไม่ได้ทำงานในบริษัท ที่อยู่ในช่วงอายุของ Generation Z ที่เกิดระหว่างปี 2538-2552 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้บริหารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการทำงานในมิติต่างๆ เพื่อส่งเสริมกระบวนการในการสรรหาให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงานใหม่ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

Generation Z คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 และนักศึกษาที่จบการศึกษา แต่ยังไม่ได้ทำงาน
ในบริษัท จากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ และจิตวิทยาการการเลือกอาชีพของมนุษย์ และศึกษาลักษณะของประชากร Generation Z ประกอบไปด้วย

2.1.1 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (1943) เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุดอย่างสม่ำเสมอ และความต้องการเป็นลำดับขั้น โดยมีความต้องการพื้นฐาน และขยับความต้องการของตนเองไปในความต้องการขั้นที่สูงกว่า โดยได้ลำดับความต้องการขึ้นไปเมื่อความต้องการได้รับการสนองและพอใจกับความต้องการในแต่ละลำดับขั้นแล้ว โดยมีลำดับขั้น 5 ลำดับตามภาพที่ 3 ดังนี้

รูปภาพที่ 2.1 ภาพแสดงลำดับขั้นของทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา: Hopper (2020)

ขั้น 1: ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นขั้นแรกสุดของความ ต้องการตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow ซึ่ง Maslow มองว่าเป็นพื้นฐานแรกของมนุษย์ก่อนจะ มีความต้องการในลำดับขั้นอื่นๆ โดยความต้องการในขั้นนี้ อาจหมายถึง ปัจจัยสี่ ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย และอาจรวมถึงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น อากาศบริสุทธิ์ เป็นต้น

ขั้น 2: ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นขั้นที่สองของความ ต้องการของมนุษย์ โดยเมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เพียงพอแล้ว มนุษย์จะพัฒนาความต้องการขึ้นมา โดยมุ่งเน้นที่ความปลอดภัยในการดำรงชีวิต และหมายถึงความ มั่นคงด้วย เช่น ความมั่นคงทางการเงิน, ความมั่นคงทางอาชีพ เป็นต้น

ขั้น 3: ความต้องการความรัก และสังคม (Love and Belonging Needs) เป็นความ ต้องการลำดับที่สาม ซึ่งเมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการทางกายภาพ และความปลอดภัยแล้ว ความ ต้องการถัดมาคือความต้องการความรักจากสังคม และบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงเพื่อน สังคม และ การสมาคม รวมไปถึงการได้รับความยอมรับจากสมาชิกในสังคมนั้นๆด้วย

ขั้น 4: ความต้องการการนับถือและเคารพจากบุคคลอื่นๆ (Esteem Needs) เป็นการ พัฒนาความต้องการจากขั้นที่สาม โดยต้องการได้รับการนับถือและเคารพจากเพื่อน และสังคมที่ได้ จากขั้นที่สาม เพื่อสร้างฐานะ และตัวตนภายในสังคม ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ และสถานภาพของตนเอง ในสังคมให้สูงขึ้น เช่น ตำแหน่ง ยศ งานและอาชีพเฉพาะทาง เป็นต้น

ขั้น 5: ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์แบบของชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็น ความต้องการขั้นสูงสุดตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) มัก เป็นการทำตามความใฝ่ฝัน และเป้าหมายสูงสุดของตนเอง ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะมีทั้งความต้องการที่สามารถซื้อได้ด้วยเงิน หรืออาจจะเป็นการกระทำบางอย่างที่ทำให้ชีวิตสมบูรณ์

2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Alderfer (ERG Theory)

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Alderfer (1989) (ERG Theory) คิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญ Clayton Alderfer จากมหาวิทยาลัยเยล (Yale) โดยเป็นทฤษฎีที่ต่อยอดจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกแสดงออกผ่านการผลักดันจากความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน (Porter, Bigley & Steers, 2003) และได้รับการยอมรับจากนักวิชาการแขนงต่างๆว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์ได้ดี และเหมาะสมกว่าทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยทฤษฎีแรงจูงใจของ Alderfer (ERG Theory) ซึ่งแทนด้วยตัวย่ออักษรภาษาอังกฤษของความต้องการในแต่ละกลุ่ม คือ E-R-G โดยทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วยความต้องการ 3 กลุ่มดังนี้

- **E หรือ Existence Needs (ความต้องการดำรงอยู่)** หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ ที่จะทำให้นมนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้ เช่น ปัจจัยสี่ ซึ่งใกล้เคียงกับความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ของทฤษฎีความต้องการ โดยมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
- **R หรือ Relatedness Needs (ความต้องการความสัมพันธ์)** หมายถึง ความต้องการในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และอาจหมายรวมการได้รับการยอมรับจากสังคมและคนรอบข้าง
- **G หรือ Growth Needs (ความต้องการในการเติบโต)** หมายถึง ความต้องการในการพัฒนา และก้าวหน้าของมนุษย์ ซึ่งสามารถต้องการได้ในชีวิตการทำงาน การเรียน หรืออาจหมายถึงการใช้ชีวิตในชีวิตประจำวันก็ได้

2.1.3 จิตวิทยาการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์ (The Psychology of Vocational Choice)

John Holland ผู้คิดค้น “จิตวิทยาการเลือกอาชีพ (The Psychology of Vocational Choice)” โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 6 ลักษณะตามความสนใจในการทำงานและอาชีพ (Holland, 1973) โดยแบ่งได้ดังนี้

- **Realistic** เป็นกลุ่มคนที่เน้นภาพแห่งความเป็นจริง จับต้องได้ และเน้นรูปธรรม โดยกลุ่มนี้จะชอบงานที่ได้ควบคุม หรือการปฏิบัติการเครื่องจักรกล หรือเครื่องมือต่างๆ อดทนงานช่าง และงานกลางแจ้ง เน้นการใช้กำลังกาย และความเคลื่อนไหวของร่างกาย มักจะหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่จะต้องใช้เวลา และการมีปฏิสัมพันธ์ ชอบการคำนวณ โดยคนในกลุ่มนี้จะมิบุคลิกภาพที่อาย จี้

เกรงใจ ทำงานตามระบบและระเบียบได้ดี ซึ่งอาชีพที่สอดคล้องกับลักษณะประเภทนี้ได้แก่ วิศวกร ช่างก่อสร้าง ช่างเครื่องจักรกลขนาดใหญ่ งานฝีมือไม้ และแกะสลัก นักประดิษฐ์ นักเดินทาง เป็นต้น

- **Investigative** เป็นกลุ่มคนที่ใช้ตรรกะ และเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา โดยกลุ่มนี้จะชอบการวิเคราะห์ สังเกต เน้นรายละเอียดและเหตุผล มีความมั่นใจในตนเอง ชอบแก้ไขปัญหา เชี่ยวชาญ และจุดสังเกตคือคนกลุ่มนี้อาจขาดทักษะการเป็นผู้นำ ซึ่งอาชีพที่สอดคล้องกับลักษณะประเภทนี้ได้แก่ หมอ สัตวแพทย์ นักคำนวณและคณิตศาสตร์ ครู/อาจารย์ นักวิจัย นักวิเคราะห์ นักวิชาการ เป็นต้น

- **Artistic** เป็นกลุ่มคนที่เน้นศิลปะ โดยกลุ่มนี้จะชอบการแสดงออก และเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์งานศิลป์ในแขนงต่างๆ อาทิ งานปั้น งานวาด หรือดนตรี ได้ดี ซึ่งอาชีพที่สอดคล้องกับลักษณะประเภทนี้ได้แก่ ครูสอนภาษา ศิลปิน ผู้สื่อข่าว นักแต่งเพลง นางแบบ นักประพันธ์ เป็นต้น

- **Social** เป็นกลุ่มคนที่เน้นการคบค้าสมาคม และทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยกลุ่มนี้จะชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ชอบพบปะและสังสรรค์ เป็นส่วนหนึ่งของสมาคมและสังคม สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่วนรวม และชอบความบันเทิง มีลักษณะไม่ชอบอยู่ใต้บัญชา หรือรับคำสั่งใคร โดยคนกลุ่มนี้มักจะขาดความสามารถในการวิเคราะห์ และตรรกะ ซึ่งอาชีพที่สอดคล้องกับลักษณะประเภทนี้ได้แก่ ผู้จัดการร้านอาหารและร้านค้า จิตแพทย์ อาจารย์มหาวิทยาลัย ตัวแทนธุรกิจต่างๆ เป็นต้น

- **Enterprising** เป็นกลุ่มคนที่เน้นการริเริ่ม และการวางแผน โดยกลุ่มนี้จะชอบชักชวน และชวนเชื่อผู้อื่น ชอบควบคุมและบังคับบัญชาผู้อื่น มีความเป็นผู้นำสูง เด่นด้านการเจรจาต่อรอง และขายสินค้า ไม่ชอบกิจกรรมที่มีระเบียบ หรือต้องใช้ทักษะด้านภาษาหรือการประพันธ์ ซึ่งอาชีพที่สอดคล้องกับลักษณะประเภทนี้ได้แก่ นักการตลาด นักขาย นายธนาคาร ทนายความ โฆษกวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

- **Conventional** เป็นกลุ่มคนที่เน้นทำตามระเบียบแบบแผน โดยกลุ่มนี้จะชอบทำงานเกี่ยวกับตัวเลข คำนวณ ชอบการได้เป็นผู้ได้บังคับบัญชา พร้อมทั้งจะปฏิบัติและคล้อยตามผู้อื่น ไม่นิยมการโต้แย้ง มีความสามารถในการควบคุม และจัดการอุปกรณ์ เครื่องจักรทางธุรกิจต่างๆ เช่น

คอมพิวเตอร์ พิมพ์ดีด ยอดเยี่ยมในการเก็บข้อมูล ประวัติ และการนัดหมาย ซึ่งอาชีพที่สอดคล้องกับลักษณะประเภทนี้ได้แก่ เสมียน เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน เลขานุการ พิสูจน์อักษร เป็นต้น

จากทฤษฎีของฮอลแลนด์ข้างต้น ประกอบกับคำกลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) ในหัวข้อ การบริการลูกค้า (Customer Service) ของสันติธร ภูริภักดี (2554) ที่ระบุไว้ว่า พนักงานที่จะให้บริการลูกค้าได้ตามความคาดหวังของลูกค้า นั้น จำเป็นจะต้องมีกริยามารยาท การพูดจาที่ดี ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมไปถึงการมีทัศนคติที่ดี และมีใจบริการความพร้อมในการช่วยเหลือแก่ลูกค้า จึงทำให้สามารถระบุลักษณะงานที่เหมาะสมกับงานค้าปลีก โดยควรมีลักษณะผสมระหว่าง Social และ Conventional

2.1.4 ลักษณะของกลุ่มคน Generation Z

ไปรยา อรรถนิตย์ (2561) ได้ให้คำนิยามของลักษณะกลุ่มคน Generation Z ว่ามีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน และมีขีดจำกัดความอดทนต่ำ เนื่องจาก Generation Z เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่สมบูรณ์ แต่กระนั้นเองการที่อยู่กับเทคโนโลยีและทำหลายอย่างพร้อมกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่ม Generation Z มีความอดทนต่ำ และไม่มีสมาธิ รวมไปถึงไม่สามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้เปิดกว้างทางความคิด และยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทำให้ได้สัมผัสความแตกต่างตั้งแต่เยาว์วัย ส่งผลให้ความแตกต่างเป็นเรื่องปกติที่ Generation Z จะได้เจอ และไม่จำเป็นต้องรับมือหรือปรับตัวใดๆ

Sladek and Grabinger (2014) ได้ระบุอัตลักษณ์เฉพาะของ Generation Z ไว้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ขาดประสบการณ์การทำงาน เนื่องจากไม่ได้รับโอกาสในการทำงาน เพราะการเข้ามาของระบบการทำงานอัตโนมัติในสถานประกอบการต่างๆ โดยเฉพาะ ร้านอาหาร และสวนสนุก ที่หันมาใช้เครื่องจักรทดแทนมนุษย์มากขึ้น จึงทำให้กลุ่ม Generation Z ไม่ได้รับโอกาสในงาน และมีประสบการณ์กับงานต่างๆ ได้มากเท่ากับกลุ่มคนใน Generation อื่นๆ ก่อนหน้า

Wood (2013) ยังได้ระบุพฤติกรรม และลักษณะของ Generation Z ไว้เพิ่มเติมว่ามีแนวโน้มที่ชอบความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นที่ความสะดวกของสิ่งต่างๆ ทั้งสินค้า บริการ และการใช้ชีวิต นอกจากนี้ยังกังวลถึงความมั่นคง เนื่องจากเกิดในยุคที่มีปัญหาเศรษฐกิจ ไล่ตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจเอเชียในปี 2540 ไปจนถึงวิกฤติสินเชื่อ Subprime หรือที่เรียกว่า Hamburger Crisis ในปี 2550-2551

จิตติมา ไชยมงคล (2562) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของ Generation Z ซึ่งเกิดและเติบโตในยุคที่มีความเฟื่องฟูของเศรษฐกิจ ทำให้มีนิสัยชอบเก็บออม นิยมการลงทุน มักจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ด้วย

ตนเองผ่านการลงมือทำ นอกจากนี้ Generation Z ยังสามารถทำงานได้หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม และยังมีความมั่นใจในตัวเองสูง โดยเฉพาะเรื่องของความคิด และกล้าแสดงออก ต้องการการอธิบายถึงเหตุผล และหลักการต่างๆ

นอกจากนั้น Generation Z ยังเป็ยวัยที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากความต้องการด้านเงินเดือนที่สูงขึ้นกว่าเดิม การไม่พอใจในสวัสดิการที่องค์กรจัดเตรียม การต้องการความก้าวหน้าในงานที่ทำอยู่ รวมไปถึงคาดหวังที่จะได้ทำงานตรงตามความชอบ หรือทักษะที่ตนเองมีอยู่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอาชีพ ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอาชีพ

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ไพลิน บรรพโต (2561)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษา สาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	นักศึกษาสาขาการจัดการ โรงแรม ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ที่อยู่ในสังกัดเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ปัจจัยภายใน ได้แก่ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่ออาชีพ มีอิทธิพลต่อความต้องการประกอบอาชีพ ในขณะที่ปัจจัยภายในอื่นๆ ได้แก่ ความรู้เกียรติและชื่อเสียง (อาชีพแบบอย่าง) ความเข้าใจอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคน/ข้อมูล ความภูมิใจในอาชีพ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ แนวโน้มทางการตลาด (กระแสนิยม) ลักษณะงาน ค่าตอบแทน และโอกาสในความก้าวหน้า ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษา สาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอาชีพ (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ศิริวรรณ ไตร สรลักษณ์ (2552)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือก ประกอบอาชีพ ของบัณฑิต กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรี ปทุม วิทยาเขต ชลบุรี	นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศรี ปทุม วิทยาเขต ชลบุรี	ความมั่นคงในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความก้าวหน้าในอาชีพ และลักษณะ งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ประกอบอาชีพของบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ทวีศักดิ์ นิม แก้ว และ แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ (2561)	ปัจจัยจูงใจที่มีผล ต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือก ประกอบอาชีพ ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย รามคำแหง	นักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย รามคำแหง	ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ปีการศึกษา เกรดเฉลี่ย ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ ในขณะที่ประเภทอาชีพที่ สนใจประกอบอาชีพ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความต้องการ ดำรงชีวิตอยู่ ความต้องการด้าน ความสัมพันธ์ และความต้องการ เจริญเติบโต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกประกอบอาชีพ
ธีรยุทธ แก้ว เกร็ด (2560)	การตัดสินใจเลือก อาชีพของ พนักงานองค์กร เอกชน ในจังหวัด นครปฐม	พนักงานใน องค์กร ภาคเอกชน ใน จังหวัดนครปฐม	ทัศนคติในการประกอบอาชีพ เกณฑ์ การเลือกอาชีพ และกระบวนการ ตัดสินใจเลือกอาชีพ มีอิทธิพลต่อการ เลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพ (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ภาณุวัฒน์ สว่างแสง (2561)	ปัจจัยที่มีผลในการ ตัดสินใจเลือก ประกอบอาชีพ ของนิสิตในระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย มหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2561	นิสิตระดับ ปริญญาตรี ชั้นปี ที่ 4-6 มหาวิทยาลัย มหาสารคาม	เพศ สถานศึกษา เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง และรายได้ ครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ของนิสิตใน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย มหาสารคาม ในขณะที่ปัจจัยด้านสายการศึกษา ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ ความ คาดหวังของครอบครัว, รายได้ ครอบครัว และการโน้มน้าวของคนใน ครอบครัว และปัจจัยด้านองค์กรรวมถึง อิทธิพลบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ของนิสิตใน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย มหาสารคาม
พรทวิ เดือน คำแสน, บุญญรัตน์ สัมพันธวัฒน์ ชัย (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการ ตัดสินใจเลือก ทำงานของ พนักงานระดับ ปฏิบัติการในนิคม อุตสาหกรรมเหม ราช อีสเทิร์นซี บอร์ด จังหวัด ระยอง	พนักงานระดับ ปฏิบัติการที่ ทำงานในนิคม อุตสาหกรรม เหมราชอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัด ระยอง	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน อายุงาน, ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ลักษณะงาน การยกย่องนับถือ และความก้าวหน้าใน อาชีพ และ ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ นโยบาย และการบริหาร เงินเดือน และความ มั่นคงในงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกทำงาน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา, ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในงาน และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ สภาพในการทำงาน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกทำงาน

จากการศึกษาข้างต้นพบว่างานศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในกลุ่มประชากร Generation Y และกระจายอยู่ในธุรกิจที่หลากหลาย อาทิ โรงแรม (ไพลิน บรรพโต, 2561) หน่วยงานเอกชน (ธีรยุทธ แก้วเกร็ด, 2561) และโรงงานอุตสาหกรรม (พรทวิ เกื่อนคำแสน และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย, 2559) เป็นต้น และผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเข้าทำงานของกลุ่มค้าปลีก ในกลุ่มประชากร Generation Z ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวนี้

จากงานวิจัยในอดีต (ตารางที่ 3) ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานของกลุ่มคนในกลุ่ม Generation Y ในธุรกิจด้านการบริการ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่านิยม, ทัศนคติที่มีต่ออาชีพ (ไพลิน บรรพโต, 2561), ความต้องการดำรงชีวิตอยู่, ความต้องการด้านความสัมพันธ์ และความต้องการเจริญเติบโต (ทวีศักดิ์ นิยมแก้ว และแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์, 2561) อย่างไรก็ตาม จากพฤติกรรม และลักษณะการใช้ชีวิตของ Generation Z ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มีความเป็นไปได้ที่ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลต่อ Generation Z เหมือนหรือแตกต่างจาก Generation Y ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ดังนี้ ค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในอาชีพ ลักษณะของงาน ความมั่นคง และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.2.1.1 ค่าตอบแทน

ค่าตอบแทนในนี้หมายรวมถึงค่าตอบแทนในรูปแบบที่เป็นตัวเงินที่เป็นผลประโยชน์ตรง เช่น เงินเดือนฐาน ค่าล่วงเวลา (OT) เงินพิเศษจากการขาย (Commission) และรวมถึงค่าตอบแทนที่ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงินที่เป็นผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น สวัสดิการต่างๆ เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

งานวิจัยที่ผ่านการทบทวนมากทั้งหมดให้ผลไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของปัจจัยด้านค่าตอบแทน โดย ไพลิน บรรพโต (2561) กล่าวว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนในระดับสูง ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับ ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพ โดยให้ความสำคัญกับโบนัสประจำปี และค่าตอบแทนเหมาะสมกับปริมาณงานมาเป็น 2 อันดับแรก

จากข้อสรุปจากงานวิจัยต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน และเมื่อพิจารณาจากลักษณะนิสัยของ Generation Z พบว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มชอบความสะดวกสบาย และเน้นที่จะหาสิ่งของที่สร้างความ

สะดวกสบายให้แก่ตนเอง (Wood, 2013) จึงมีแนวโน้มที่จะใช้เงินจำนวนมากเพื่อสิ่งของเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติมา ไชยมงคล (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า Generation Z มีการเปลี่ยนงานบ่อยเพราะต้องการเงินเดือนที่สูงขึ้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ Generation Z จะเลือกทำงานบริษัทค้าปลีกด้วยปัจจัยด้านค่าตอบแทน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ค่าตอบแทนมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

2.2.1.2 ความก้าวหน้าในอาชีพ

ความก้าวหน้าในอาชีพ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทการทำงาน ที่ทำให้เกิดความก้าวหน้า ไม่ว่าจะเป็น การเลื่อนขั้น (Promote) หรือเปลี่ยนแปลงสายงานไปในสายงานที่ถนัดหรือมีความสามารถ นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงการที่องค์กรที่การวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ให้แก่พนักงานด้วย

ทวิศักดิ์ ฉิมแก้ว และแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ (2561) และไพลิน บรรพโต (2561) พบว่าพนักงานมักมีเป้าหมายที่จะทำงานเพื่อได้รับการยอมรับในองค์กร และได้เลื่อนขั้น (Promote) และด้วยลักษณะนิสัยของ Generation Z เองซึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนงานบ่อยเพื่อหาความก้าวหน้าในงานที่มากขึ้น (ธิติมา ไชยมงคล, 2562) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ความก้าวหน้าในอาชีพมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

2.2.1.3 ลักษณะของงาน

ลักษณะของงานประกอบไปด้วยลักษณะของงานที่พนักงานจะต้องลงมือปฏิบัติโดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะของงานที่มีอยู่ธุรกิจค้าปลีก เช่น ความรวดเร็วในงาน ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น อีกทั้งยังรวมถึงรูปแบบของการทำงานค้าปลีก เช่น เอกสารที่เกี่ยวข้อง ระบบในการทำงาน หรือ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจำเพาะของงาน เช่น การทำงานเป็นกะ หรือความเครียดที่เกิดจากงาน อีกด้วย

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของงานและการเลือกเข้าทำงานนั้น พบผลการวิจัยที่ขัดแย้งกัน โดยศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์ (2552) ได้ศึกษา Generation Y และพบว่าลักษณะงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน ในขณะที่ไพลิน บรรพโต (2561) ศึกษาในกลุ่มของ Generation Z ในธุรกิจอื่นๆ และพบว่าลักษณะของงานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน

เนื่องมาจากในปัจจุบันมีหลากหลายปัจจัยในการพิจารณาความเหมาะสมในการทำงาน การเลือกเพียงแค่ว่าเพราะลักษณะงานจึงมีน้ำหนักไม่เพียงพอให้มีอิทธิพลต่อการเลือกทำงาน

แต่อย่างไรก็ดีปฏิเสธไม่ได้ว่าด้วยลักษณะงานของธุรกิจค้าปลีกมีความพิเศษ และมีความเฉพาะ (ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ, 2563) ไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การใช้ความสามารถในการบริหารจัดการงาน หรือการทำงานที่ต้องอาศัยความสามารถที่หลากหลาย ซึ่ง Generation Z มีพฤติกรรมที่ตรงกับลักษณะของพนักงานที่ทำงานค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็น ทำงานได้หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม และยังมีความมั่นใจในตัวเองสูง โดยเฉพาะเรื่องของความคิด และกล้าแสดงออก (ธิติมา ไชยมงคล, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ลักษณะของงานมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

2.2.1.4 ความมั่นคง

ความมั่นคงคือความสามารถในการดำรงและรักษาไว้ซึ่งสภาพงาน และสภาพการเป็นพนักงาน รวมไปถึงเสถียรภาพขององค์กรในทุกขณะของการดำเนินธุรกิจ และโดยเฉพาะการที่องค์กรสามารถอยู่รอดในสถานะที่ไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งรบกวนอื่นๆ

ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ของบัณฑิต ตรีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี พบว่าความมั่นคงในอาชีพส่งผลต่อตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน บรรพโต (2561) ที่ความมั่นคงของงานส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

นอกจากนี้การที่ Generation Z ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจมากมาย จึงทำให้พวกเขาตระหนักรู้ และกังวลถึงความมั่นคงเป็นพิเศษ (Wood, 2013) ทำให้มีแนวโน้มที่ Generation Z จะให้ความสำคัญกับความมั่นคงของงานในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความมั่นคงมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

2.2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ระหว่างบุคคล และการช่วยเหลือหรือพึ่งพาอาศัย และประสานงานภายในองค์กร เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

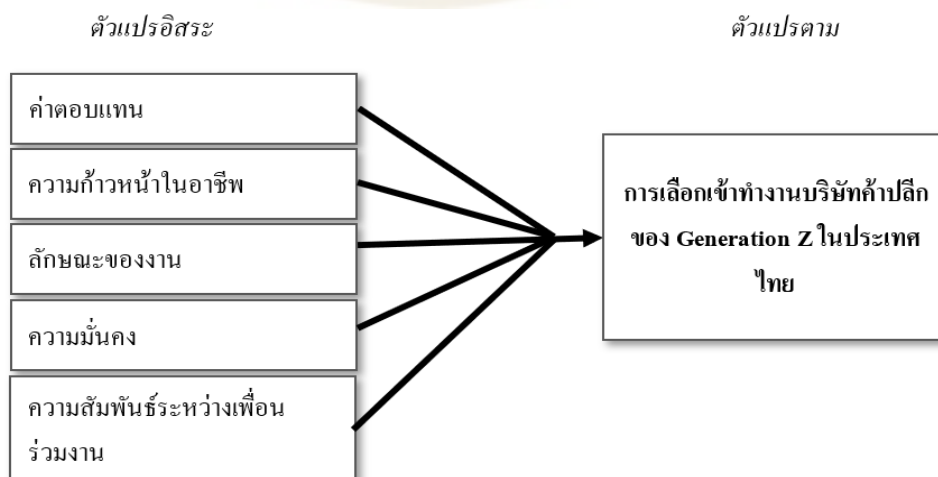
ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ของบัณฑิต ตรีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพมากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน บรรพโต (2561) และทวีศักดิ์ นิยมแก้ว และแก้วดา ผู้พัฒนาพงศ์ (2561) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ซึ่ง Generation Z มีลักษณะทางพฤติกรรมเปิดกว้างทางความคิด และยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้เป็นอย่างดี (Sladek and Grabinger, 2014) ทำให้มีแนวโน้มที่จะต้องการความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมและความต้องการของเขาเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ดังนี้

รูปภาพที่ 2.2 ภาพแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย” ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เชิงปริมาณ (Quantitative) แบบ Cross-Sectional Study ซึ่งเป็นการศึกษา ณ จุดเวลาหรือช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวไม่มีการติดตามผลไปข้างหน้าหรือย้อนกลับไปในอดีต (อารีรัตน์ นิรันดร์สิทธิ์, 2558)

เนื่องจากกลุ่มประชากรของงานวิจัยชิ้นนี้มีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วประเทศ อีกทั้งหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผล มิได้เป็นการสำรวจเชิงลึกที่ต้องการรายละเอียดคำตอบ จึงทำให้เหมาะสมกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรไทย ในช่วงอายุ Generation Z ซึ่งเกิดระหว่างพ.ศ. 2538-2552 ที่อาศัยกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทย จำนวน 10,011,359 คน (สำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ, 2563)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนระดับร้อยละ ± 5 โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

โดยมีความหมายในแต่ละตัวแปรดังนี้
 n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N หมายถึง ขนาดของประชากร
 e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
 $N = 399,984$

จากสูตรคำนวณข้างต้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับงานวิจัยนี้คือ 400 คน

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นอาจมิได้เป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากร แต่เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะเน้นการกระจายแบบสอบถามไปตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้ตรงกับช่วงอายุของกลุ่มประชากรที่สุด โดยจะใช้การเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้มีการกระจายผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (X)

ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจการตัดสินใจ
 - 1.1. ค่าตอบแทน
 - 1.2. ความก้าวหน้าในอาชีพ
 - 1.3. ลักษณะของงาน
 - 1.4. ความมั่นคง
 - 1.5. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Y)

คือ การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัท

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือ ซึ่งพัฒนาและต่อยอดมาจากงานศึกษาอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา แต่เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยออกแบบในลักษณะให้เลือกคำตอบ ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัดดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 มาตรฐานวัดข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	มาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. การศึกษา	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อพิจารณาในการเลือกเข้าทำงาน

ประกอบไปด้วยปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ค่าตอบแทน, ความก้าวหน้าในอาชีพ, ลักษณะของงาน, ความมั่นคง และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ตามตาราง 3.2 ดังนี้

ตาราง 3.2 แสดงคำถามในส่วนที่ 2 ข้อพิจารณาในการเลือกเข้าทำงาน

ข้อ	ปัจจัย	คำถาม	แหล่งที่มา
1	ค่าตอบแทน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านจะเลือกงานที่มีเงินเดือนเริ่มต้นที่สูง 2. ท่านจะเลือกงานที่มีสวัสดิการหลังการเกษียณอายุ เช่น บำนาญ บำนาญ 3. ท่านจะเลือกงานที่มีการปรับเงินเดือนประจำปีในระดับสูง 	El-Dief (2017)
2	ความก้าวหน้าในอาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านจะเลือกงานที่มีโอกาสในการเติบโตที่หลากหลาย 2. ท่านจะเลือกงานที่มีการชมเชย/เป็นที่ยอมรับเมื่อแสดงผลงานได้เต็มศักยภาพ 3. ท่านจะเลือกงานที่มีวิธีการที่หลากหลายสำหรับการเติบโต 4. ท่านจะเลือกงานที่จำเป็นต้องมีทักษะบางชนิดเพื่อการเติบโต 	Azhiin and Sukirno (2017)

ตาราง 3.2 แสดงคำถามใน ส่วนที่ 2 ข้อพิจารณาในการเลือกเข้าทำงาน (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัย	คำถาม	แหล่งที่มา
3	ลักษณะของงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านจะเลือกงานที่สร้างประสบการณ์ที่ดีจากการได้พบผู้คน 2. ท่านจะเลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ถูกต้อง 3. ท่านจะเลือกงานที่ทำให้ท่านได้ไปในสถานที่ที่หลากหลาย 4. ท่านจะเลือกงานที่อาจกระทบต่อชีวิตประจำวันและครอบครัว (R) 5. ท่านจะเลือกงานที่มีระยะเวลาการทำงานต่อวันยาวนานกว่าปกติ (มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน) (R) 6. ท่านจะเลือกงานที่มีการทำงานเป็นกะ (R) 7. ท่านจะเลือกงานที่มีช่วงเวลาการทำงานที่ไม่ปกติ เช่น ทำงานในเวลากลางคืน หรือทำงานในวันหยุด (R) 8. ท่านจะเลือกงานที่อาจมีความเครียดจากการทำงาน (R) 	Azhiin and Sukirno (2017)
4	ความมั่นคง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมั่นใจว่าท่านจะสามารถทำงานในบริษัทที่ท่านเลือก ไปอย่างน้อย 1 ปี 2. ท่านมักตั้งคำถามเกี่ยวกับความมั่นคงของงานที่ท่านจะเลือก (R) 3. ท่านกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการลดขนาดองค์กรที่ท่านจะเลือก (R) 	Noble (2013)

ตาราง 3.2 แสดงคำถามในส่วนที่ 2 ข้อพิจารณาในการเลือกเข้าทำงาน (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัย	คำถาม	แหล่งที่มา
5	ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	1. ท่านจะเลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน 2. ท่านจะเลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน 3. ท่านจะเลือกงานงานที่มีเพื่อนร่วมงานที่ช่วยเหลือเกื้อกูล และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน 4. ท่านจะเลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสุข	Reis and Braga (2015)

โดยคำถามวัดค่าในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็น ตามตาราง 3.3 ดังนี้

ตาราง 3.3 แสดงความหมายของแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
ระดับความคิดเห็น 5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ประกอบด้วยคำถาม ตามตาราง 3.4 ดังนี้

ตาราง 3.4 แสดงคำถามในส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก

ข้อ	ปัจจัย	คำถาม	แหล่งที่มา
1	การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก	1. หากท่านกำลังมองหา งาน งานค้าปลีกเป็นอีกงานที่ท่านสนใจ 2. หากท่านกำลังมองหา งาน ท่านจะพยายามอย่างมากในการหางานค้าปลีก 3. หากท่านนั้นกำลังหางานอยู่ ท่านสนใจที่จะยื่นใบสมัครงานกับบริษัทค้าปลีก 4. หากท่านถูกเสนองานเกี่ยวกับค้าปลีก ท่านจะตอบรับเข้าทำงาน 5. ท่านไม่สนใจที่สมัครเข้าทำงานกับบริษัทเลย ยกเว้นแต่เป็นทางเลือกสุดท้ายของท่าน (R)	Lin (2018)

วัดค่าในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็นเช่นเดียวกับตาราง 3.4

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่าตอบแทน, ความก้าวหน้าในอาชีพ, ลักษณะของงาน, ความมั่นคงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และการเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกโดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของค่าตอบแทน, ความก้าวหน้าในอาชีพ, ลักษณะของงาน, ความมั่นคง ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และการเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก เพื่อเป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.5.2.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาความเชื่อมั่นของมาตรวัดค่าตอบแทน, ความก้าวหน้าในอาชีพ, ลักษณะของงาน, ความมั่นคง และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และการเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก

3.5.2.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ค่าตอบแทน, ความก้าวหน้าในอาชีพ, ลักษณะของงาน, ความมั่นคง ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และการเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ว่าแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด

3.5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่าตอบแทน, ความก้าวหน้าในอาชีพ, ลักษณะของงาน, ความมั่นคง และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับตัวแปรตาม คือ การเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และได้ผลวิจัยดังนี้

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic Data)

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 384 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลภาพรวมด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
14 ปี	6	1.6 %
16 ปี	3	0.8 %
17 ปี	18	4.7 %
18 ปี	30	7.8 %
19 ปี	66	17.2 %
20 ปี	36	9.4 %
21 ปี	36	9.4 %
22 ปี	39	10.2 %
23 ปี	48	12.5 %
24 ปี	42	10.9 %
25 ปี	51	13.3 %
26 ปี	9	2.4 %
รวม	384	100 %

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	23.4 %
หญิง	294	76.6 %
รวม	384	100 %
อาชีพ		
ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	21	5.5 %
นักเรียน / นักศึกษา	288	75.0 %
พนักงานบริษัทเอกชน	69	18.0 %
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	6	1.6 %
รวม	384	100 %
การศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษา	57	14.8 %
ปริญญาตรี	315	82.0 %
ปริญญาโทและสูงกว่า	12	3.1 %
รวม	384	100 %
จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
นนทบุรี	24	6.3 %
สงขลา	3	0.8 %
ปทุมธานี	45	11.7 %
กรุงเทพ	108	28.1 %
ลำปาง	3	0.8 %
พิษณุโลก	24	6.3 %
นครปฐม	9	2.3 %
กำแพงเพชร	6	1.6 %
นครราชสีมา	12	3.1 %
กาฬสินธุ์	9	2.3 %

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
นครพนม	3	0.8 %
เลย	9	2.3 %
สุรินทร์	9	2.3 %
หนองบัวลำภู	3	0.8 %
อุบลราชธานี	6	1.6 %
ร้อยเอ็ด	12	3.1 %
มหาสารคาม	6	1.6 %
น่าน	3	0.8 %
สกลนคร	6	1.6 %
อำนาจเจริญ	3	0.8 %
ชลบุรี	9	2.3 %
อุทัย	6	1.6 %
สุพรรณบุรี	3	0.8 %
อุดรธานี	3	0.8 %
นครราชสีมา	6	1.6 %
ศรีสะเกษ	9	2.3 %
ขอนแก่น	9	2.3 %
ระยอง	3	0.8 %
สมุทรสาคร	3	0.8 %
ชัยภูมิ	3	0.8 %
กาญจนบุรี	3	0.8 %
ตรัง	3	0.8 %
สมุทรปราการ	6	1.6 %
สระบุรี	3	0.8 %
จันทบุรี	6	1.6 %
นครศรีธรรมราช	3	0.8 %

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	3	0.8 %
รวม	384	100 %

จากตาราง สามารถสรุปภาพรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจมากที่สุด ในอายุ 19 ปี (ร้อยละ 17.2) โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (หญิง ร้อยละ 76.6 และชายร้อยละ 23.4) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษามากกว่าอาชีพอื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษาร้อยละ 75, พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 18, ข้าราชการและเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจร้อยละ 5.5 และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระร้อยละ 1.6) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก (ร้อยละ 28.1)

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยขอสรุปรายละเอียดตัวแปรและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของงานวิจัยทั้งหมด โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดตัวแปรสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในงานวิจัย

สัญลักษณ์	ชื่อตัวแปร (ไทย)	ชื่อตัวแปร (อังกฤษ)
ตัวแปรต้น / อิสระ (Independent Variable)		
COM1	ค่าตอบแทน	Salary Rate
COM2	สวัสดิการหลังเกษียณอายุ	Benefit after retired
COM3	การปรับค่าตอบแทนประจำปี	High Merit Adjustment
CAR1	ความหลากหลายของเส้นทางอาชีพ	Variety of career choice
CAR2	การแสดงความสามารถในเส้นทางอาชีพ	Show potential in career

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดตัวแปรสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในงานวิจัย (ต่อ)

สัญลักษณ์	ชื่อตัวแปร (ไทย)	ชื่อตัวแปร (อังกฤษ)
CAR3	ความหลากหลายของการเติบโตในสายอาชีพ	Variety of career growth pathway
CAR4	สายอาชีพที่มีทักษะเฉพาะทาง	Job Specific Skill
JOB1	ประสบการณ์จากการพบปะผู้คน	Work experience by meet others
JOB2	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	Work Environment
JOB3	สถานที่ทำงานที่หลากหลาย	Variety Workplace
JOB4	งานที่กระทบชีวิตประจำวัน	Work effect daily life
JOB5	งานที่มีเวลาทำงานยาวกว่าปกติ	Long working hours
JOB6	งานที่ทำงานเป็นกะ	Work in shift
JOB7	งานที่ทำงานในเวลาไม่ปกติ	Work in abnormal hours
JOB8	งานที่มีความเครียด	Stress Work
SEC1	ความมั่นใจในการร่วมทำงานในองค์กรด้วยระยะเวลามากกว่า 1 ปี	Work with company at least 1 year
SEC2	การตั้งคำถามเกี่ยวกับความมั่นคงในงาน	Have a question about Job security
SEC3	ความกังวลในการลดขนาดองค์กร	Concern about downsizing
REL1	สัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน	Good relationship with colleague
REL2	สัมพันธภาพที่ดีกับหัวหน้างาน	Good relationship with supervisor
REL3	ความช่วยเหลือเกื้อกูลของเพื่อนร่วมงาน	Support from colleague
REL4	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	Work environment
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)		
DEC	การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก	Decision to work in Retail industry

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ค่าตอบแทน (3 คำถาม), ความก้าวหน้าในอาชีพ (4 คำถาม), ลักษณะของงาน (8 คำถาม), ความมั่นคง (3 คำถาม), ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน (4 คำถาม) และคำถามเรื่องการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก (4 คำถาม) โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะนำคำถามมาตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อค้นหาโครงสร้างที่แท้จริงจากค่า Kaiser Mayer Olkinn หรือ KMO โดยการทำการ Factor Analysis จะต้องมามีค่า KMO มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 โดยที่ถ้ามีค่าใกล้เคียง 1 มากเพียงเดียว แสดงว่าข้อมูลชุดนี้ยิ่งมีความเหมาะสมที่จะทำการ Factor Analysis มากขึ้นเท่านั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบโครงสร้างที่แท้จริงผ่านวิธีการ Principle Component Analysis เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่เกิดจากตัวแปรต่างๆ โดยกำหนดค่า Eigen Value ที่ 1 ซึ่งเป็นการกำหนดค่าที่ต่ำที่สุดในการควบคุมองค์ประกอบของวิธีนี้ จากนั้นกำหนดให้หมุนแกนด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เพื่อหาค่าน้ำหนักของปัจจัยในแต่ละข้อ ซึ่งจะมี Factor Loading และค่า Bartlett's Test Sphericity ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ที่ระดับ $p < 0.05$

ผลของการทำการ Factor Analysis พิจารณาจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่างๆ ว่าตัวแปรใดมีค่ามากที่สุดจะอยู่ที่องค์ประกอบใด ให้จัดตัวแปรไว้ในองค์ประกอบนั้น แต่ต้องมีค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีทั้งหมด เพื่อหาความสอดคล้องของตัวแปรแต่ละปัจจัย โดยมีผลการทำการ Factor Analysis ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลลัพธ์การทำ Factor Analysis ครั้งที่ 1

จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการทำ Factor Analysis ด้วยปัจจัย และคำถามทั้งหมดจะมีบางปัจจัยที่มีการจับกลุ่มกัน โดยไม่มีความสอดคล้อง และไม่สามารถจับกลุ่มใหม่ได้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.5 ออก รวมไปถึงปัจจัยที่ไม่สามารถจับกลุ่มกับตัวแปรอื่นๆใน Component จึงได้การวิเคราะห์ตัวแปร ตามตารางดังนี้



ตารางที่ 4.4 ผลลัพธ์การทำ Factor Analysis ครั้งที่ 2

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DEC1	.887					
DEC3	.866					
DEC4	.817					
DEC2	.762					
JOB5		.828				
JOB7		.827				
JOB6		.776				
JOB4		.617				
JOB8		.576				
REL4			.802			
REL3			.762			
REL2			.727			
REL1			.716			
COM3				.808		
COM1				.756		
CAR1				.694		
CAR3				.609		
CAR2				.536		
SEC3					.813	
SEC2					.751	
JOB3						.731
JOB2						.693
JOB1						.571

จากการทำ Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัย และตัวแปร ตามตารางด้านบน สามารถแบ่งปัจจัยของตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 การจัดกลุ่มปัจจัยของตัวแปร

Component 1	การตัดสินใจ เลือกเข้าทำงาน บริษัทค้าปลีก	DEC1	เลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน
		DEC2	เลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน
		DEC3	เลือกงานงานที่มีเพื่อนร่วมงานที่ช่วยเหลือเกื้อกูล และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน
		DEC4	เลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสุข
Component 2	ลักษณะงาน บริการ	JOB4	งานที่กระทบชีวิตประจำวัน
		JOB5	งานที่มีเวลาทำงานยาวกว่าปกติ
		JOB6	งานที่ทำงานเป็นกะ
		JOB7	งานที่ทำงานในเวลาไม่ปกติ
Component 3	ความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อน ร่วมงาน	REL1	สัมพันธ์ภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน
		REL2	สัมพันธ์ภาพที่ดีกับหัวหน้างาน
		REL3	ความช่วยเหลือเกื้อกูลของเพื่อนร่วมงาน
		REL4	สภาพแวดล้อมในการทำงาน
Component 4	การตอบแทน และ ความก้าวหน้า ในอาชีพ	COM1	ค่าตอบแทน
		COM3	การปรับค่าตอบแทนประจำปี
		CAR1	ความหลากหลายของเส้นทางอาชีพ
		CAR2	การแสดงความสามารถในเส้นทางอาชีพ
Component 5	ความมั่นคงใน อาชีพ	CAR3	ความหลากหลายของการเติบโตในสายอาชีพ
		SEC1	ความมั่นใจในการร่วมทำงานในองค์กรด้วย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี
Component 6		SEC3	ความกังวลในการลดขนาดองค์กร
		JOB1	ประสบการณ์จากการพบปะผู้คน

	ลักษณะงานที่	JOB2	สภาพแวดล้อมในการทำงาน
	พบปะผู้คน	JOB3	สถานที่ทำงานที่หลากหลาย

4.4 การตรวจสอบค่าความเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability)

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัย (Factor Analysis) จนได้กลุ่มของตัวแปรที่มีความสอดคล้องกันแล้ว จะต้องมีการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มปัจจัยที่มีจับกลุ่มอีกครั้ง เพื่อให้ตัวแปรที่ผ่านการวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัย (Factor Analysis) เป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าความเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
ตัวแปรต้น / อิสระ (Independent Variable)	
ลักษณะงานบริการ	0.84
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	0.79
ค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพ	0.77
ความมั่นคงในอาชีพ	0.72
ลักษณะงานที่พบปะผู้คน	0.63
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	
การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก	0.89

จากตารางจะเห็นได้ว่าผลของการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัย (Reliability) ของแต่ละกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) ทำให้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย สามารถระบุตัวปัจจัย / ตัวแปรของการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยและคำถามก่อน/หลังการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ

ปัจจัย และข้อคำถามเดิม (ก่อนทำการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ)	ปัจจัย และข้อคำถามใหม่ (หลังทำการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ)
คำตอบแทน	คำตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพ
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานที่มีเงินเดือนเริ่มต้นที่สูง ● ท่านจะเลือกงานที่มีสวัสดิการหลังการเกษียณอายุ เช่น บำนาญ บำนาญ ● ท่านจะเลือกงานที่มีการปรับเงินเดือนประจำปีในระดับสูง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานที่มีเงินเดือนเริ่มต้นที่สูง ● ท่านจะเลือกงานที่มีการปรับเงินเดือนประจำปีในระดับสูง ● ท่านจะเลือกงานที่มีโอกาสในการเติบโตที่หลากหลาย ● ท่านจะเลือกงานที่มีโอกาสในการเติบโตที่หลากหลาย
ความก้าวหน้าในอาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานที่มีวิธีการที่หลากหลายสำหรับการเติบโต ● ท่านจะเลือกงานที่มีวิธีการที่หลากหลายสำหรับการเติบโต
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานที่มีโอกาสในการเติบโตที่หลากหลาย ● ท่านจะเลือกงานที่มีการชมเชย/เป็นที่ยอมรับเมื่อแสดงผลงานได้เต็มศักยภาพ ● ท่านจะเลือกงานที่มีวิธีการที่หลากหลายสำหรับการเติบโต ● ท่านจะเลือกงานที่จำเป็นต้องมีทักษะบางชนิดเพื่อการเติบโต 	

ตารางที่ 4.7 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยและคำถามก่อน/หลังการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ (ต่อ)

ปัจจัย และข้อคำถามเดิม (ก่อนทำการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ)	ปัจจัย และข้อคำถามใหม่ (หลังทำการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ)
ลักษณะงาน	ลักษณะงานงานบริการ
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานที่สร้างประสบการณ์ที่ดีจากการได้พบผู้คน ● ท่านจะเลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ถูกต้อง ● ท่านจะเลือกงานที่ทำให้ท่านได้ไปในสถานที่ที่หลากหลาย ● ท่านจะเลือกงานที่อาจกระทบต่อชีวิตประจำวันและครอบครัว ● ท่านจะเลือกงานที่มีระยะเวลาการทำงานต่อวันยาวนานกว่าปกติ (มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน) ● ท่านจะเลือกงานที่มีการทำงานเป็นกะ ● ท่านจะเลือกงานที่มีช่วงเวลาการทำงานที่ไม่ปกติ เช่น ทำงานในเวลากลางคืนหรือทำงานในวันหยุด ● ท่านจะเลือกงานที่อาจมีความเครียดจากการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานที่มีระยะเวลาการทำงานต่อวันยาวนานกว่าปกติ (มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน) ● ท่านจะเลือกงานที่มีการทำงานเป็นกะ ● ท่านจะเลือกงานที่มีช่วงเวลาการทำงานที่ไม่ปกติ เช่น ทำงานในเวลากลางคืนหรือทำงานในวันหยุด ● ท่านจะเลือกงานที่อาจมีความเครียดจากการทำงาน ลักษณะงานที่พบปะผู้คน <ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานที่สร้างประสบการณ์ที่ดีจากการได้พบผู้คน ● ท่านจะเลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ถูกต้อง ● ท่านจะเลือกงานที่ทำให้ท่านได้ไปในสถานที่ที่หลากหลาย
ความมั่นคงในอาชีพ	ความมั่นคงในอาชีพ
<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านมั่นใจว่าท่านจะสามารถทำงานในบริษัทที่ท่านเลือก ไปอย่างน้อย 1 ปี ● ท่านมักตั้งคำถามเกี่ยวกับความมั่นคงของงานที่ท่านจะเลือก ● ท่านกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการลดขนาดองค์กรที่ท่านจะเลือก 	<ul style="list-style-type: none"> ● ท่านกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการลดขนาดองค์กรที่ท่านจะเลือก ● ท่านมักตั้งคำถามเกี่ยวกับความมั่นคงของงานที่ท่านจะเลือก

ตารางที่ 4.7 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยและคำถามก่อน/หลังการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ (ต่อ)

ปัจจัย และข้อคำถามเดิม (ก่อนทำการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ)	ปัจจัย และข้อคำถามใหม่ (หลังทำการวิเคราะห์ และหาค่าความเชื่อถือ)
<p>ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ● ท่านจะเลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน ● ท่านจะเลือกงานงานที่มีเพื่อนร่วมงานที่ช่วยเหลือเกื้อกูล และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ● ท่านจะเลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสุข 	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ท่านจะเลือกงานงานที่มีเพื่อนร่วมงานที่ช่วยเหลือเกื้อกูล และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ● ท่านจะเลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสุข ● ท่านจะเลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ● ท่านจะเลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน
<p>การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● หากท่านกำลังมองหา งานค้าปลีก เป็นอีกงานที่ท่านสนใจ ● หากท่านกำลังมองหา ท่านจะพยายามอย่างมากในการหางานค้าปลีก ● หากท่านกำลังหางานอยู่ ท่านสนใจที่จะยื่นใบสมัครงานกับบริษัทค้าปลีก ● หากท่านถูกเสนองานเกี่ยวกับค้าปลีก ท่านจะตอบรับเข้าทำงาน ● ท่านไม่สนใจที่สมัครเข้าทำงานกับบริษัทเลย ยกเว้นแต่เป็นทางเลือกสุดท้ายของท่าน 	<p>การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● หากท่านกำลังมองหา งานค้าปลีก เป็นอีกงานที่ท่านสนใจ ● หากท่านกำลังหางานอยู่ ท่านสนใจที่จะยื่นใบสมัครงานกับบริษัทค้าปลีก ● หากท่านถูกเสนองานเกี่ยวกับค้าปลีก ท่านจะตอบรับเข้าทำงาน ● หากท่านกำลังมองหา ท่านจะพยายามอย่างมากในการหางานค้าปลีก

ทั้งนี้หลังจากมีการวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบค่าความเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability) ทำให้งานศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทยมีสมมุติฐานดังนี้

1. ปัจจัยด้านค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย
2. ปัจจัยด้านลักษณะงานงานบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย
3. ปัจจัยด้านลักษณะงานที่พบปะผู้คนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย
4. ปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย
5. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Analysis)

เมื่อผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability) แล้ว จะต้องมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยและกลุ่มของตัวแปรทั้งหมดในงานวิจัย โดยกลุ่มของปัจจัยทั้งหมดมีค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

	N	Mean	Std. Deviation
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	384	4.66	.453
ความมั่นคงในอาชีพ	384	1.89	.845
ลักษณะงานงานบริการ	384	3.0969	1.07552
ลักษณะงานที่พบปะผู้คน	384	4.2708	.67885
ค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพ	384	4.3656	.52813
การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก	384	3.67	.898

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Analysis) ด้วยวิธี Bivariate Correlation เพื่อระบุความสัมพันธ์แยกเป็นคู่ ได้ดังนี้
ตารางที่ 4.9 ตารางค่า Pearson Correlation ของตัวแปรแต่ละคู่

	ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	ความมั่นคงในอาชีพ	ลักษณะงานบริการ	ลักษณะงานที่พบปะผู้คน	ค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพ	การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน						
ความมั่นคงในอาชีพ	-.218**					
ลักษณะงานบริการ	.021	.320**				
ลักษณะงานที่พบปะผู้คน	.319**	-.179**	-.268**			
ค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพ	.211**	-.288**	-.251**	.492**		
การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก	.093	-.076	-.296**	.225**	.187**	

N = 384 * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางจะพบว่าลักษณะงานที่พบปะผู้คนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกมากที่สุด ($r = .225, p < 0.01$) รองลงมาเป็นค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในอาชีพ ($r = .187, p < 0.01$) และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานน้อยที่สุด ($r = .093, p < 0.05$) ในส่วนของความสัมพันธ์เชิงลบพบว่า ลักษณะงานบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกมากที่สุด ($r = -.296, p < 0.01$) และรองลงมาคือความมั่นคงในอาชีพ ($r = -.076, p < 0.05$)

4.6 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

จากการนำปัจจัยทั้งมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Linear Regression แบบวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียว (Enter Method) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ $p < 0.05$ ทำให้ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
		4.157	.000
ค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพ	.071	1.238	.217
ลักษณะงานบริการ	-.271***	-5.078	.000
ความมั่นคงในอาชีพ	.064	1.204	.229
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	.063	1.196	.232
ลักษณะงานที่พบปะผู้คน	.109	1.862	.063
<i>df</i>		(5, 378)	
F		10.213	
R ²		.119	

N = 384 * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางพบว่าลักษณะงานบริการ ($\beta = -.271, p < 0.001$) ส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในอาชีพ ($\beta = .071, p > 0.05$), ความมั่นคงในอาชีพ ($\beta = .064, p > 0.05$), ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ($\beta = .063, p > 0.05$) และลักษณะงานที่พบปะผู้คน ($\beta = .109, p > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานบริษัทค้าปลีก

4.7 ภาพรวมการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ในเรื่องการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านลักษณะงานบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านลักษณะงานที่พบปะผู้คนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย	ไม่สนับสนุน

บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ดังนี้

5.1 ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยค่าตอบแทนและและ ความก้าวหน้าในอาชีพ, ลักษณะงานที่พบปะผู้คน, ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน, ลักษณะงานงานบริการ และ ความมั่นคงในอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย โดยจะอธิบายในรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ค่าตอบแทนและและ ความก้าวหน้าในอาชีพ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าตอบแทนและและ ความก้าวหน้าในอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ($\beta = .071, p > 0.05$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย H1: ปัจจัยด้านค่าตอบแทน และ ความก้าวหน้าในอาชีพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ไพลิน บรรพโต (2561) และ ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์ (2552) ที่พบว่าค่าตอบแทน ทั้งในส่วนของโบนัสประจำปี และค่าตอบแทนที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีศักดิ์ จิมแก้ว และแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ (2561) และไพลิน บรรพโต (2561) ที่ระบุไว้ว่า ความก้าวหน้าในอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน โดยพนักงานอาจไม่ทำงานในองค์กรหรือลาออกจากองค์กรถ้าไม่ได้รับการเติบโตและเลื่อนขั้น (Promote) ตามเป้าหมายที่วางไว้ก่อนเข้าทำงาน

เหตุผลที่ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต อาจเนื่องมาจาก Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในอาชีพเหมือน Generation อื่นๆ เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในอดีต โดยลักษณะเฉพาะ Generation Z จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต (Wood, 2013) ทำให้กลุ่ม Generation Z ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ค่าตอบแทนและและ ความก้าวหน้าในอาชีพมากเท่าที่ควร จึงทำให้ค่าตอบแทนและและ ความก้าวหน้าในอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.1.2 ลักษณะงานบริการ

จากงานวิจัยพบว่า ลักษณะงานบริการส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ($\beta = -.271, p > 0.001$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย H2: ปัจจัยด้านลักษณะงานบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานของศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์ (2552) ที่ระบุว่าลักษณะของงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน บรรพโต (2561) ที่ระบุว่าลักษณะงานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Generation Z มักจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต (Wood, 2013) ในขณะที่งานบริการมีเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ อาทิ เวลาการทำงานที่มากกว่าธุรกิจอื่นๆ ช่วงเวลาการทำงานที่ทำงานเป็นกะ และต้องทำงานในเวลากลางคืน หรือแม้กระทั่งอาจจะต้องเกิดความเครียดหลังการทำงาน ซึ่งเป็นลักษณะงานที่ไม่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของ Generation Z จึงทำให้ลักษณะของงานบริการส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก กล่าวคือยิ่งงานมีลักษณะของงานบริการมากเท่าไร ยิ่งส่งผลทำให้ Generation Z ตัดสินใจที่จะไม่เลือกทำงานในบริษัทค้าปลีกมากขึ้นเท่านั้น

5.1.3 ลักษณะงานที่พบปะผู้คน

จากงานวิจัยพบว่า ลักษณะงานที่พบปะผู้คนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ($\beta = .109, p > 0.05$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย H3: ปัจจัยด้านลักษณะงานที่พบปะผู้คนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน บรรพโต (2561) ที่ระบุว่าลักษณะงานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน

เหตุผลที่ลักษณะงานที่พบปะผู้คนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก อาจเนื่องจากแนวทางการใช้ชีวิตของกลุ่มคน Generation Z ที่ใช้ชีวิตสั้น โดยมากขึ้น และมีเครื่องมือต่างๆ เช่น สังคมเสมือนจริง (Social Media) ที่คอยมาเติมเต็มความต้องการข้างต้น จึงทำให้ลักษณะงานที่พบปะผู้คนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

5.1.4 ความมั่นคงในอาชีพ

จากงานวิจัยพบว่า ความมั่นคงในอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ($\beta = .064, p > 0.05$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย H4: ปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องแนวคิดของศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์ (2552) และไพลิน บรรพโต (2561) ที่ระบุว่าความมั่นคงในอาชีพส่งผลต่อตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ และตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่า Generation Z จะให้ความสำคัญกับความมั่นคง และปลอดภัย เนื่องจากอยู่ในช่วงเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียในปี 2540 ไปจนถึงวิกฤติสินเชื่อ Subprime หรือที่เรียกว่า Hamburger Crisis ในปี 2550-2551 (Wood, 2013) แต่อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว และยังอยู่ในช่วงที่อายุน้อยมากในเหตุการณ์เหล่านั้น ทำให้อาจจะไม่ได้มีข้อกังวลต่อวิกฤตเศรษฐกิจเหล่านี้อย่างที่ประชากรในต่างประเทศและใน Generation อื่นๆ กังวล จึงส่งผลทำให้ความมั่นคงในอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

จากงานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ($\beta = .063, p > 0.05$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย H5: ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของบัณฑิต และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพมากเป็นอันดับที่ 2 อีกทั้งยังไม่สอดคล้องไพลิน บรรพโต (2561) และทวิศักดิ์ นิยมแก้ว และแก้วดา ผู้พัฒนาพงศ์ (2561) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานเช่นกัน

เหตุผลที่ผลวิจัยในครั้งนี้ไม่สนับสนุนงานศึกษาที่ผ่านมา อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการมุ่งเน้นสำรวจกลุ่ม Generation Y ตอนปลายที่มีคาบเกี่ยวกับ Generation Z แต่ยังมีใช้เป็นกลุ่ม Generation Z เหมือนอย่างงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแนวโน้มของ Generation Z จะมีความต้องการทางสังคมน้อยลง เพราะสามารถทดแทนด้วยสังคมเสมือน หรือ Social Media ได้ จึงทำให้ Generation Z ไม่ตัดสินใจเลือกทำงานจากความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implications)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นปัจจัยที่ส่งผล (หรือไม่ส่งผล) ต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีก ของ Generation Z ซึ่งกำลังจะก้าวมาเป็นกำลังสำคัญในแต่ละองค์กรในเร็ววันนี้ และหากองค์กรต้องการที่จะสามารถสร้างการแข่งขัน และสร้างผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย องค์กรต้องให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัย ดังนี้

5.2.1 ลักษณะงานที่พบปะผู้คน

ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าลักษณะงานที่พบปะผู้คนไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งลักษณะของงานประกอบไปด้วยลักษณะของงานที่พนักงานจะต้องลงมือปฏิบัติโดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะของงานที่มีอยู่ธุรกิจค้าปลีก เช่น ความรวดเร็วในงาน ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น โดยลักษณะงานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้การพบปะผู้คนเป็นหลักเนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจประเภทบริการ หรือ Hospitality

โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า Generation Z มองว่าลักษณะงานที่ได้พบปะผู้คนนั้นไม่ได้ส่งผลทำให้ตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกแต่อย่างไร ดังนั้นด้วยลักษณะงานที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจอื่นๆของธุรกิจค้าปลีก ไม่ได้ส่งผลทำให้ Generation Z เลือกที่จะเข้าทำงานกับองค์กร หรือไม่เข้าทำงานกับองค์กร

ดังนั้นองค์กรที่มุ่งเน้นในเรื่องของลักษณะงานที่พบปะผู้คน เพื่อที่จะต้องการดึงดูดพนักงาน หรือรับสมัครงานในกลุ่ม Generation Z อาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะลักษณะงานที่พบปะผู้คนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

5.2.2 ค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในอาชีพ

ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า ค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในอาชีพ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งค่าตอบแทนในนี้หมายรวมถึงค่าตอบแทนในรูปแบบที่เป็นตัวเงินที่เป็นผลประโยชน์โดยตรง เช่น เงินเดือนฐาน ค่าล่วงเวลา (OT) เงินพิเศษจากการขาย (Commission) และรวมถึงค่าตอบแทนที่ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงินที่เป็นผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น สวัสดิการต่างๆ เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) และความก้าวหน้าในอาชีพ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทการทำงาน ที่ทำให้เกิดความก้าวหน้า ไม่ว่าจะเป็น การเลื่อนขั้น (Promote) หรือเปลี่ยนแปลงสายงานไปในสายงานที่ถนัดหรือมีความสามารถ นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงการที่องค์กรที่การวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ให้แก่พนักงานด้วย

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า Generation Z มิได้ตัดสินใจในการเข้าทำงานธุรกิจค้าปลีกจากค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้นองค์กรที่มีแนวโน้มรับสมัคร หรือมุ่งเน้นในการหา Generation Z เข้าเป็นพนักงานในงานบริการอย่างค้าปลีก และให้ความสำคัญกับการเพิ่มค่าตอบแทนให้สูงขึ้น รวมไปถึงการสร้างช่องทางความก้าวหน้าในอาชีพในชัดเจนและรวดเร็ว อาจไม่สามารถดึงดูดให้ Generation Z ตัดสินใจเข้าทำงานกับองค์กร เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

5.2.3 ความมั่นคงในอาชีพ

ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความมั่นคงในอาชีพไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งความมั่นคงในอาชีพเป็นความสามารถในการดำรงและรักษาไว้ซึ่งสภาพงาน และสถานการณ์เป็นพนักงาน รวมไปถึงเสถียรภาพขององค์กรในทุกขณะของการดำเนินธุรกิจ และโดยเฉพาะการที่องค์กรสามารถอยู่รอดในสถานะที่ไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความมั่นคงในอาชีพ มิได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ Generation Z เลือกที่จะตัดสินใจเข้าทำงานกับธุรกิจค้าปลีกแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมิได้ส่งผลทำให้ Generation Z ตระหนักถึงความไม่มั่นคงในอาชีพเท่าที่ควร ดังนั้นการที่องค์กรเลือกใช้ความมั่นคงในอาชีพเป็นจุดดึงดูดผู้สมัครในกลุ่ม Generation Z อาจจะไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากความมั่นคงในอาชีพไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงานระหว่างบุคคล และการช่วยเหลือหรือพึ่งพาอาศัยและประสานงานภายในองค์กร เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้พบว่า Generation Z ไม่ได้มองว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ช่วยทำให้ตัดสินใจ และอยากเข้าทำงานกับธุรกิจค้าปลีกแต่อย่างไร เพราะด้วยลักษณะของ Generation Z ที่มีความสนใจ โดด และมีทางเลือกอื่นๆทางสังคม เช่น สังคมเสมือน หรือ Social Media

ดังนั้นองค์กรที่มุ่งเน้นปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ไปใช้สำหรับรับสมัครกลุ่ม Generation Z เข้าทำงานในธุรกิจกลุ่มค้าปลีก อาจมีช่วยทำให้ Generation Z ตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กร เพราะปัจจัยดังกล่าว ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

5.2.5 ลักษณะงานงานบริการ

ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลักษณะงานงานบริการส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย โดยลักษณะงานบริการ ประกอบไปด้วย เวลาการทำงาน ลักษณะงานที่ทำให้เกิดความเครียด การทำงานเป็นกะ รวมไปถึงอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถพบได้จากงานบริการ โดยทั่วไป ซึ่งมีความเหมือนกันกับธุรกิจค้าปลีก

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะงานงานบริการ มีผลทำให้ Generation Z มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกเข้าทำงานกับบริษัทค้าปลีก ทั้งนี้เนื่องมาจากด้วยเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆของงานบริการ อาทิ เวลาการทำงานที่มากกว่าธุรกิจอื่นๆ ช่วงเวลาทำงานที่ทำงานเป็นกะ และต้องทำงานในเวลากลางคืน หรือแม้กระทั่งอาจจะต้องเกิดความเครียดหลังการทำงาน เป็นลักษณะงานที่ไม่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของ Generation Z

ดังนั้นองค์กรควรที่จะมีการสร้างความยืดหยุ่นในการทำงานให้เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ลักษณะงานที่เป็นปัญหา มีจุดด้อยที่ลดน้อยลงไป โดยจะต้องมีการจัดสรรในเรื่องของเวลา และชั่วโมงการทำงานให้เหมาะสมกับความต้องการของ Generation Z โดยอาจจะสร้างโครงสร้างการทำงานที่ยืดหยุ่น หรือ Flexible Working Hours เพื่อให้สามารถบริหารจัดการเวลาการทำงานได้ด้วยตนเอง หรือทำให้ลักษณะบางอย่างของงานบริการใกล้เคียงกับธุรกิจอื่น ๆ มากที่สุด เพื่อให้ไม่เกิดความแตกต่างของลักษณะงานจนกลายเป็นผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของ Generation Z อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

5.3 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย (Limitations of the study)

ในการทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการทำการวิจัยบางประการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อความไม่เที่ยงตรง และคลาดเคลื่อนในการทำวิจัย รวมไปถึงความถูกต้องและคุณภาพของการแปลผลและวิเคราะห์ซึ่งได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาจอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อจำกัดต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัยเป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว สิ่งทำให้ผลลัพธ์จากการศึกษาความสัมพันธ์ในงานครั้งนี้ เป็นของช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น มิสามารถติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรหลังจากนี้ได้
2. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักเรียน/นักศึกษา รวมไปถึงผู้เริ่มต้นประกอบอาชีพที่อยู่ใน Generation Z ในบางจังหวัด และบางสถานศึกษาเพียงเท่านั้น มิได้เป็นตัวแทนประชากรที่มาจากกลุ่ม Generation Z จากทุกจังหวัด และจากทุกสถานศึกษา / ภาควิชา ซึ่งไม่อาจใช้เป็นตัวแทนของ Generation Z ในประเทศไทยได้ทั้งหมด
3. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเพียง 384 ตัวอย่าง ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมที่จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำ และความเชื่อมั่นในการวิจัยได้
4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น / ควบคุม และตัวแปรตาม เพื่อมาทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) ตามทฤษฎี และหลักการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัย จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าใจถึงกระบวนการอย่างละเอียดในเชิงลึกของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (Suggestions for future research)

จากข้อจำกัดต่างๆข้างต้น อาจส่งผลต่อผลลัพธ์ของงานวิจัย ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ และเพื่อให้ข้อจำกัดต่างๆข้างต้นหมดไป และเพื่อให้ผลงานศึกษาวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะวิธีการปรับปรุงการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรออกแบบการวิจัยให้เป็นการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดตามผลการเปลี่ยนแปลงระหว่างตัวแปรต้น / ควบคุม และตัวแปรตามได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม และหลากหลายที่มามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสามารถใช้เป็นตัวแทนในการอ้างอิงที่ได้ดีและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวางแผน และเก็บจำนวนตัวอย่างให้ครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำของงานวิจัย เพื่อให้ผลลัพธ์ของการศึกษาวิจัยมีความแม่นยำและความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น
4. ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านวิธีการต่างๆ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามปลายเปิด เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจกระบวนการอย่างละเอียดในแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อม และจะเป็นการช่วยค้นคว้าหาปัจจัยใหม่ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก เพื่อให้ผลลัพธ์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร
- ทวีศักดิ์ นิยมแก้ว และแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์. (2561). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย รามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธิติมา ไชยมงคล. (2562). รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ (เว็บไซต์). สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://www.rachachat.net/csr-hr/news-382415>
- ธีรยุทธ แก้วเกร็ด. (2560). การตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไพบรยา อรรถนิตย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรทวี เกื่อนคำแสน, บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ไพลิน บรรพโต. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษา สาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาณุวัฒน์ สว่างแสง. (2561). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ของนิสิตในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2561 (รายงานผลการวิจัย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วรรณารถ แสงมณี. (2546). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของบัณฑิต**
กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).
 ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ. (2563). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**. สืบค้น 14
 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก** (สารนิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุนันทา เลานันท์. (2542). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)**.
 กรุงเทพฯ : ธารนิเวศพิมพ์
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). **“ค้าปลีก” ยังน่าหวัง กำลังซื้อบน-ล่าง “ซึ่มยาว” ทั้งตลาด**. สืบค้น
 12 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-290459>.
- ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ. (2560). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีกและการค้าส่ง**. สืบค้น
 20 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://sites.google.com/site/etestingsellingajprasit/bth-thi-1-khwam-ru-thawpi-keiyw-kab-kar-kha-plik-laea-kar-kha-sng>
- อารีรัตน์ นิรันต์สิทธิรัชต์. (2558). **รูปแบบการวิจัยและการออกแบบการวิจัย**. สืบค้น
 15 มีนาคม 2564. จาก <http://www.zrolsoft.com/lpnhresearch/images/newsflash/1ResearchDesign>
- Alderfer, C. P. (1989). **Theories Reflecting My Personal Experience and Life Development**.
 New Haven, CT: Yale University. DOI: 10.1177/002188638902500404
- Ayrouth, E. (2013). **Visualizing the Employee Engagement Index, by Industry**. Retrieved 17
 February 2021. From <https://www.business2community.com/infographics/visualizing-the-employee-engagement-index-by-industry-0448974>
- Azhiin, A.U. & Sukirno. (2017). **Factors Differentiating Career Selection among Accounting Students**. Yogyakarta, Indonesia: Yogyakarta State University.
- Carrell, M. R., & Kuzmits, F. E. (1986). **Personnel: Human resource management**. Columbus,
 Ohio: Merrill Pub. Co.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- El-Dief, M. (2017). **Factors affecting undergraduates' commitment to career choice in the hospitality sector Evidence from Saudi Arabia**. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 18(1). 93-121. DOI: 10.1080/15332845.2019.1526533
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th Edition. New York: Pearson.
- Holland, J.L. (1973). **Making vocational choices: A theory of careers**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hopper, E. (2020). **Maslow's Hierarchy of Needs Explained**. Retrieved 15 February 2021. From <https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571#:~:text=Elizabeth%20Hopper%2C%20Ph.&text=Maslow's%20hierarchy%20of%20needs%20is,esteem%2C%20and%20self%2Dactualization.>
- Lin, M.Y. (2018). **How Hospitality and Tourism Students Choose Careers: Influences of Employer Branding and Applicants' Customer Orientation**. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 30(1). 1-12. DOI: 10.1080/10963758.2018.1480377
- Maslow, A. H. (1943). **A theory of human motivation**. *Psychological Review*. 50(4). 370–396. DOI: 10.1037/h0054346
- Noble, C.H. (2013). **The Influence of Job Security on Field Sales Manager Satisfaction: Exploring Frontline Tensions**. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 28(3). 247-261. DOI: 10.2753/PSS0885-3134280303
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Porter, L.W., Bigley, G.A., & Steers, R.M. (2003). **Motivation and work behavior** .7th Edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Reis, G.G. & Braga, B.M. (2016). **Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding**. *Revista de Administração*. 51(1). 103-116. DOI: 10.5700/rausp1226
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2014). **Gen Z: The First Generation of the 21st Century has arrived!**

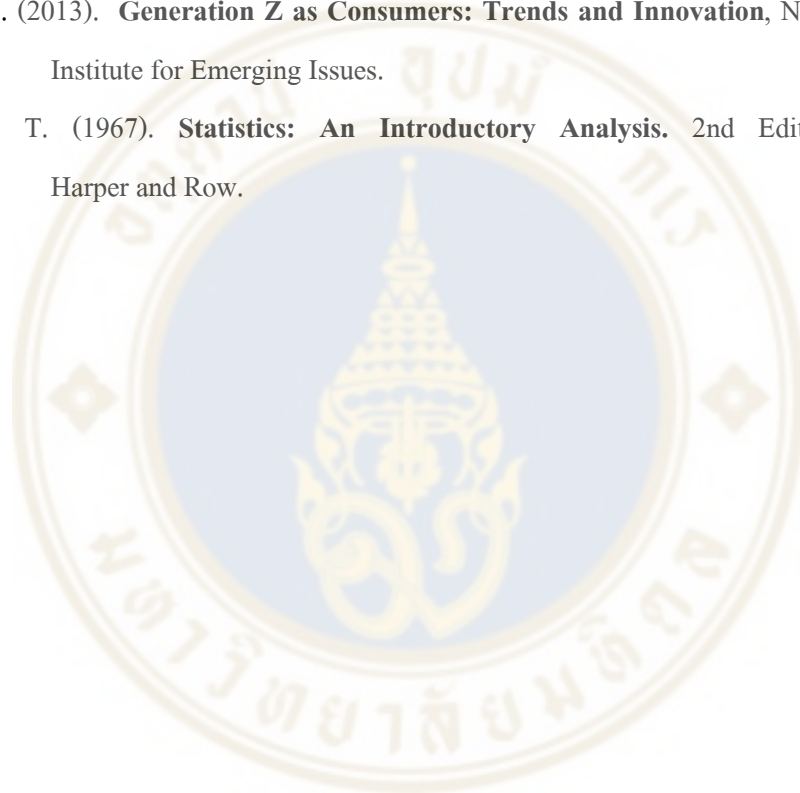
บรรณานุกรม (ต่อ)

Towers Watson. (2014). **Research: Global Talent Management and Rewards Study 2014.**

Retrieved 15 February 2021. From <https://reba.global/content/research-global-talent-management-and-rewards-study-2014>.

Wood, S. (2013). **Generation Z as Consumers: Trends and Innovation**, Nc State University, Institute for Emerging Issues.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd Edition. New York: Harper and Row.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายกิตติรัช พันธุ์เปรม
วัน เดือน ปีเกิด	4 มีนาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	886/171 ถนนหลวงแพ่ง แขวงทับยาว เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน	ผู้จัดการแผนกฝึกอบรม (Learning & Development Solution Manager) บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด





วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย ‘ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก
ของ Generation Z ในประเทศไทย’

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขา ทุนมนุษย์และการจัดการ (Human Capital and Organization Development) ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

คณะผู้วิจัยและคณาจารย์ ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวท่านเอง ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว
- ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีกของ Generation Z ในประเทศไทย

ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ทางคณะผู้วิจัย และคณาจารย์ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำถามคัดกรอง

ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552 (มีอายุประมาณ 11 ถึง 25 ปีบริบูรณ์)

ใช่ (ทำแบบสอบถามหน้าต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

เพศ: ชาย หญิง

อายุ: ____ ปี

อาชีพ:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานหรือ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าปลีก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

การศึกษา (ในกรณีกำลังศึกษาให้เลือกระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่)

- ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> เชียงราย | <input type="checkbox"/> นครราชสีมา |
| <input type="checkbox"/> กระบี่ | <input type="checkbox"/> เชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> น่าน |
| <input type="checkbox"/> กาญจนบุรี | <input type="checkbox"/> ตรัง | <input type="checkbox"/> บึงกาฬ |
| <input type="checkbox"/> กาลสินธุ์ | <input type="checkbox"/> ตราด | <input type="checkbox"/> บุรีรัมย์ |
| <input type="checkbox"/> กำแพงเพชร | <input type="checkbox"/> ตาก | <input type="checkbox"/> ปทุมธานี |
| <input type="checkbox"/> ขอนแก่น | <input type="checkbox"/> นครนายก | <input type="checkbox"/> ประจวบคีรีขันธ์ |
| <input type="checkbox"/> จันทบุรี | <input type="checkbox"/> นครปฐม | <input type="checkbox"/> ปราจีนบุรี |
| <input type="checkbox"/> ฉะเชิงเทรา | <input type="checkbox"/> นครพนม | <input type="checkbox"/> ปัตตานี |
| <input type="checkbox"/> ชลบุรี | <input type="checkbox"/> นครราชสีมา | <input type="checkbox"/> พระนครศรีอยุธยา |
| <input type="checkbox"/> ชัยนาท | <input type="checkbox"/> นครศรีธรรมราช | <input type="checkbox"/> พังงา |
| <input type="checkbox"/> ชัยภูมิ | <input type="checkbox"/> นครสวรรค์ | <input type="checkbox"/> พัทลุง |
| <input type="checkbox"/> ชุมพร | <input type="checkbox"/> นนทบุรี | <input type="checkbox"/> พิจิตร |

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พิษณุโลก | <input type="checkbox"/> ราชบุรี | <input type="checkbox"/> สิงห์บุรี |
| <input type="checkbox"/> เพชรบุรี | <input type="checkbox"/> ลพบุรี | <input type="checkbox"/> สุโขทัย |
| <input type="checkbox"/> เพชรบูรณ์ | <input type="checkbox"/> ลำปาง | <input type="checkbox"/> สุพรรณบุรี |
| <input type="checkbox"/> แพร่ | <input type="checkbox"/> ลำพูน | <input type="checkbox"/> สุราษฎร์ธานี |
| <input type="checkbox"/> พะเยา | <input type="checkbox"/> เลย | <input type="checkbox"/> สุรินทร์ |
| <input type="checkbox"/> ภูเก็ต | <input type="checkbox"/> ศรีสะเกษ | <input type="checkbox"/> หนองคาย |
| <input type="checkbox"/> มหาสารคาม | <input type="checkbox"/> สกลนคร | <input type="checkbox"/> หนองบัวลำภู |
| <input type="checkbox"/> มุกดาหาร | <input type="checkbox"/> สงขลา | <input type="checkbox"/> อ่างทอง |
| <input type="checkbox"/> แม่ฮ่องสอน | <input type="checkbox"/> สตูล | <input type="checkbox"/> อุตรธานี |
| <input type="checkbox"/> ยะลา | <input type="checkbox"/> สมุทรปราการ | <input type="checkbox"/> อุทัยธานี |
| <input type="checkbox"/> ยโสธร | <input type="checkbox"/> สมุทรสงคราม | <input type="checkbox"/> อุตรดิตถ์ |
| <input type="checkbox"/> ร้อยเอ็ด | <input type="checkbox"/> สมุทรสาคร | <input type="checkbox"/> อุบลราชธานี |
| <input type="checkbox"/> ระนอง | <input type="checkbox"/> สระแก้ว | <input type="checkbox"/> อำนาจเจริญ |
| <input type="checkbox"/> ระยอง | <input type="checkbox"/> สระบุรี | |

ส่วนที่ 2 : ข้อพิจารณาในการเลือกเข้าทำงาน

คำชี้แจง: โปรดตอบแบบสอบถามโดยคลิกเลือกในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความจริงที่สุด

	1	2	3	4	5
โปรดระบุระดับความเห็นของท่าน ต่อประโยคต่อไปนี้อย่างชัดเจน	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านคำตอบแทน					
ท่านจะเลือกงานที่มีเงินเดือนเริ่มต้นที่สูง					
ท่านจะเลือกงานที่มีสวัสดิการหลังการเกษียณอายุ เช่น บำเหน็จ, บำนาญ					

โปรดระบุระดับความเห็นของท่าน ต่อประโยค ต่อไปนี้	1 ไม่เห็น ด้วย มาก ที่สุด	2 ไม่เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด
ท่านจะเลือกงานที่มีการปรับเงินเดือนประจำปีใน ระดับสูง					
ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ					
ท่านจะเลือกงานที่มีโอกาสในการเติบโตที่ หลากหลาย					
ท่านจะเลือกงานที่มีการชมเชย/เป็นที่ยอมรับเมื่อ แสดงผลงาน ได้เต็มศักยภาพ					
ท่านจะเลือกงานที่มีวิธีการที่หลากหลายสำหรับการ เติบโต					
ท่านจะเลือกงานที่จำเป็นต้องมีทักษะบางชนิดเพื่อการ เติบโต					
ด้านลักษณะของงาน					
ท่านจะเลือกงานที่สร้างประสบการณ์ที่ดีจากการได้ พบผู้คน					
ท่านจะเลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ ถูกใจ					
ท่านจะเลือกงานที่ทำให้ท่านได้ไปในสถานที่ที่ หลากหลาย					
ท่านจะเลือกงานที่อาจกระทบต่อชีวิตประจำวันและ ครอบครัว					
ท่านจะเลือกงานที่มีระยะเวลาการทำงานต่อวัน ยาวนานกว่าปกติ (มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน)					
ท่านจะเลือกงานที่มีการทำงานเป็นกะ					
ท่านจะเลือกงานที่มีช่วงเวลาการทำงานที่ไม่ปกติ เช่น ทำงานในเวลากลางคืน หรือทำงานในวันหยุด					

โปรดระบุระดับความเห็นของท่าน ต่อประโยค ต่อไปนี้	1 ไม่เห็น ด้วย มาก ที่สุด	2 ไม่เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด
ท่านจะเลือกงานที่อาจมีความเครียดจากการทำงาน					
ความมั่นคง					
ท่านมั่นใจว่าท่านจะสามารถทำงานในบริษัทที่ท่านเลือก ไปอย่างน้อย 1 ปี					
ท่านมักตั้งคำถามเกี่ยวกับความมั่นคงของงานที่ท่านจะเลือก					
ท่านกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการลดขนาดองค์กรที่ท่านจะเลือก					
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน					
ท่านจะเลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน					
ท่านจะเลือกงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน					
ท่านจะเลือกงานงานที่มีเพื่อนร่วมงานที่ช่วยเหลือเกื้อกูล และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน					
ท่านจะเลือกงานที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสุข					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก

คำชี้แจง: โปรดตอบแบบสอบถามโดยคลิกเลือกในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความจริงที่สุด

	1	2	3	4	5
	ไม่เห็น	ไม่เห็น	เฉยๆ	เห็น	ไม่เห็น
โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่าน ต่อประโยคต่อไปนี้	ด้วยมากที่สุด	ด้วย		ด้วยมากที่สุด	ด้วยมากที่สุด
หากท่านกำลังมองหา งานค้าปลีกเป็นอีกงานที่ท่านสนใจ					
หากท่านกำลังมองหา ท่านจะพยายามอย่างมากในการหางานค้าปลีก					
หากท่านกำลังหางานอยู่ ท่านสนใจที่จะยื่นใบสมัครงานกับบริษัทค้าปลีก					
หากท่านถูกเสนองานเกี่ยวกับค้าปลีก ท่านจะตอบรับเข้าทำงาน					
ท่านไม่สนใจที่สมัครเข้าทำงานกับบริษัทเลย ยกเว้นแต่เป็นทางเลือกสุดท้ายของท่าน					