

ปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z

Factors in choosing to work with multinational companies Generation Z

Received: December 18, 2023

Revised: December 24, 2023

Accepted: December 25, 2023

ชนัญชิตา จงประสพโชคชัย, อัญชิษฐา ภูอุดม,
ดนุพล แสงนาค, อภิญญา สุพิชญ์ และ ทิยาวรรณ ศรีสวัสดิ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

Chanunchida Jongprasopchokchai, Danupon Sangnak,
Aunchistha Poo-Udom, Apinya Supich and Tiwawan Srisawat
Kasetsart University, Burapha University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ (Mixed Methods Research) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรไทย ในช่วงอายุ Generation Z ซึ่งเกิดระหว่าง พ.ศ. 2538-2552 หรือ อายุ 18-28 ปี ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z ในยุคปัจจุบัน ที่ได้รับเลือกมากที่สุด ได้แก่ เงินเดือน สวัสดิการและผลประโยชน์ ลักษณะงาน หน้าที่รับผิดชอบ สถานที่ทำงาน/การเดินทาง สภาพแวดล้อมในการทำงาน โอกาสในการก้าวหน้าและเติบโต เลื่อนขั้น ความมั่นคงขององค์กร อาชีพ ตำแหน่ง การจ้าง ชื่อเสียง องค์กร สังคมในการทำงาน โอกาสในการแสดงความสามารถ โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ ฝึกอบรม นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ระดับตำแหน่ง/ชื่อตำแหน่ง วัฒนธรรมองค์กร และการบอกปากต่อปาก หรือจากคนรู้จัก ตามลำดับ นอกจากนี้ ประเภทธุรกิจที่ Generation Z มีความสนใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาธุรกิจด้านความสวยความงาม ธุรกิจด้านการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจรับทำคอนเทนต์ออนไลน์ ธุรกิจด้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ธุรกิจด้านของตกแต่งบ้าน ธุรกิจดูแลสิ่งแวดล้อม ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ธุรกิจด้านอะไหล่รถยนต์ และ ธุรกิจด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ ตามลำดับ วัฒนธรรมองค์กรที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติ ที่เน้นความร่วมมือของสมาชิกในองค์กร เปรียบเสมือนครอบครัว

คำสำคัญ: Generation Z, ปัจจัยในการเลือกเข้าทำงาน, วัฒนธรรมองค์กร

Abstract

The purpose of this paper is to study the factors of Z-generation multinational companies' employment choice in today's era. The research on the factors of employment choice of Z-generation multinational companies is a sampling study on the opinions of employment choice of Z-generation multinational companies. This study is a quantitative and qualitative study (mixed method research). Ph.D. 1995-2009 or 18-28 years old undergraduate students live in Bangkok and its surrounding areas. The results show that the most popular job selection factors of Z-generation multinational companies include salary, welfare and welfare, job nature, responsible position, work/travel location, working environment,

promotion and growth opportunities, organizational stability, professional position, employment reputation, work socialization, performance ability opportunities, development and learning opportunities, policies, corporate vision, position/position, corporate culture, corporate reputation or acquaintances. In addition, Generation Z is most interested in food and beverage business, followed by beauty, investment, real estate and online bar business.

Therefore, the organization must design the structure of salary and benefits to be within appropriate criteria. Able to compete with other labor markets Clear job description Can actually do it the work environment and social environment completely affect job performance. Therefore, changing the organizational culture model to be in line with current expectations. This will enable the organization to be the Employer of Choice for the new generation like Generation Z that is starting to enter the labor market.

Keywords: Generation Z, factors in choosing to work, organizational culture

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการเติบโตของภาคธุรกิจต่าง ๆ ปฏิเสธไม่ได้ว่าบริษัททั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีองค์กรแม่ที่ตั้งอยู่ต่างประเทศทั้งสิ้น ซึ่งบริษัทดังกล่าวได้รับการยอมรับจากตลาดโลกและประสบความสำเร็จอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการการตลาดและเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศนั้นบริษัทแม่ไม่สามารถใช้บุคลากรจากประเทศแม่ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีต้นทุนที่สูง และการเมือง เศรษฐกิจ การปกครอง มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนต้องใช้ทรัพยากรให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรบุคคล เงินทุน เทคโนโลยี และอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องสร้างแรงจูงใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บรรดาพนักงานทั้งหมด ตั้งแต่ประเทศแม่และประเทศลูก หากไม่สามารถทำได้จะทำให้เกิดผลสำเร็จได้ยาก จะเห็นได้ว่ากระบวนการการทำงานของ บริษัทข้ามชาติหลายบริษัท ผู้บริหารจะพบกับสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกันได้ง่าย อันเกิดมาจากบริษัทขาดความละเอียดในเรื่องการพัฒนาบุคลากร โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ, ศาสนา และวัฒนธรรม แต่ให้ความสนใจกับความสามารถและผลงานที่ปรากฏมากกว่า ในขณะที่เดียวกันการจัดการควบคุมกระบวนการภายในยังต้องอยู่ในมือบริษัทแม่ เพราะฉะนั้นบริษัทข้ามชาติเปรียบเสมือนถูกบีบบังคับให้บูรณาการ โดยการนำผู้จัดการของประเทศลูกเข้าไปแทรกแซงในการบริหาร ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันสำหรับบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากภายในบริษัทจะประกอบไปด้วยพนักงานที่หลากหลายเชื้อชาติ เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 พบว่าจากการสำรวจของกลุ่มบริษัท อิเด็คโก้ประเทศไทย ลักษณะบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานด้วยมากที่สุด คือ บริษัทข้ามชาติ คิดเป็น 70 % รองลงมาเป็นบริษัทไทยขนาดใหญ่ คิดเป็น 14 % และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 12 % ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ขนาดบริษัท ความมั่นคง ผลตอบแทน และสวัสดิการ ทั้งนี้บริษัทข้ามชาติได้รับความนิยมในการเลือกสมัครงาน เนื่องจากมีการจ่ายค่าตอบแทนที่สูง และมีการมอบหมายงานที่ท้าทายความสามารถ (Pwc, 2558)

ทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจในการขับเคลื่อนองค์กร ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กร ฉะนั้นองค์กรแต่ละแห่งจึงให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรบุคคลกันมากขึ้น เพราะบุคลากรเป็นตัวชี้วัดต่อความสำเร็จขององค์กร หากขาดแคลนบุคลากรหรือสูญเสีย

บุคลากรที่มีความสามารถไป ก็จะทำให้ไม่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งไว้ได้ การที่องค์กรจะมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรไปได้นั้น จะต้องมีการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่ดี หรือที่เรียกกันว่า การบริหารงานบุคคล (Human Resources Management) ไม่ว่าจะเป็นด้านการสรรหา คัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่เหมาะสมต่อคุณสมบัติที่ต้องการขององค์กร เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่ดีที่สุดในการบรรจุลงในตำแหน่งภายในองค์กร (Crouch & Jamison, 1995) ที่ส่งเสริมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับ รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในรูปแบบสวัสดิการ เช่น โบนัส เบี้ยขยัน ค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลในครอบครัวของพนักงาน ประกันสุขภาพ เป็นต้น เพื่อสามารถรักษาพนักงานไว้ให้อยู่กับองค์กรได้นานที่สุด รวมทั้งสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นที่น่าพอใจ

เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1995 - 2010 หรือปี พ.ศ. 2538 - 2553 โดยปัจจุบันเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 13 - 28 ปี (Wood, S, 2013) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในอนาคต และเป็นแรงงานสำคัญของภาคหลายธุรกิจ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งคนกลุ่มนี้มักใช้เวลาบนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ (จิตติมา ไชยมงคล, 2562) ในแง่การเข้าสู่ตลาดแรงงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดต้องการเส้นทางอาชีพที่มีความชัดเจนและมั่นคง ตลอดจนสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมในสภาพแวดล้อมการทำงานได้มากกว่าเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ (Bharat, C. and Rajendra, M., 2018)

จากการสำรวจของบริษัททาวเวอร์ส วัตสัน (Tower Watson, 2014) ในเรื่องของ Global Talent Management and Rewards Study พบว่ามีความแตกต่างด้านมุมมองของนายจ้างและลูกจ้างเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าทำงาน โดยด้านนายจ้างมองว่าปัจจัยที่ดึงดูดพนักงานเข้ามาทำงาน ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้าในที่ทำงาน ค่าตอบแทน ความท้าทายในงาน ชื่อเสียงของบริษัท วิสัยทัศน์/พันธกิจ/ค่านิยมองค์กร โอกาสในการเรียนรู้พัฒนา ความมั่นคงในงาน ตามลำดับ แต่ในส่วนของลูกจ้างกลับมองว่าสิ่งสำคัญในการเข้าทำงาน คือ ค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน โอกาสความก้าวหน้าในที่ทำงาน โอกาสการพัฒนาตนเอง ความท้าทายในงาน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร และสวัสดิการด้านการลาพักผ่อนแบบได้รับค่าจ้างตามลำดับ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นในด้านปัจจัยจูงใจในการเข้าทำงานของนายจ้างและลูกจ้าง

ลำดับ	ปัจจัยจูงใจด้านนายจ้าง	ปัจจัยจูงใจด้านลูกจ้าง
1	โอกาสความก้าวหน้าในที่ทำงาน	ค่าตอบแทน
2	ค่าตอบแทน	ความมั่นคงในงาน
3	ความท้าทายในงาน	โอกาสความก้าวหน้าในที่ทำงาน
4	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร	โอกาสการพัฒนาตนเอง
5	ทิศทางการทำงาน วิสัยทัศน์และค่านิยม	ความท้าทายในงาน
6	โอกาสการพัฒนาตนเอง	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร
7	ความมั่นคง	สวัสดิการด้านการลาพักผ่อนแบบได้รับค่าจ้าง

ที่มา : Tower Watson (2014)

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยจูงใจในมุมมองของลูกจ้าง Generation Z จากการสำรวจของ Job Thai.com ซึ่งได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเป็นจำนวน 3,184 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กร 5 อันดับแรกได้แก่ เงินเดือน, สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ, หน้าที่ความรับผิดชอบ, การเดินทางสะดวก และ โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตามลำดับ ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากมุมมองของลูกจ้าง โดยภาพรวมจากผลสำรวจของบริษัททาวเวอร์ส วัตสัน (Tower Watson, 2014) ตามตารางที่ 1 ทำให้เราเห็นความแตกต่าง

และความจำเพาะของ Generation Z ที่องค์กรหลายภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ทำให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องการปรับตัว และเปลี่ยนทัศนคติมุมมองในการบริหารจัดการแนวทางในการสรรหาและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้ตรงความต้องการของ Generation Z มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z และเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา เนื่องจาก Generation Z กำลังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในแง่ของตลาดแรงงาน ดังนั้นบทความนี้จะเน้นแนวทางให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และเป็นโอกาสที่ดีในการเรียนรู้ความต้องการของ Generation Z ก่อนที่คนรุ่นนี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในองค์กร อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความพึงพอใจให้พนักงานในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z
2. เพื่อศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นค่านิยม (Trend) ที่คาดหวังของกลุ่ม Gen-Z ในยุคปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาความสนใจของลักษณะธุรกิจหรือองค์กรของบริษัทข้ามชาติที่กลุ่ม Gen-Z ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานแล้ว หรือกำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของกลุ่ม Gen-Z ที่มีต่อการเข้าทำงานทำงานกับบริษัทข้ามชาติ ในประเทศไทย
2. ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมกระบวนการในการสรรหาให้มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานใหม่ในอนาคตต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1995 - 2010 หรือปี พ.ศ. 2538 - 2553 โดยปัจจุบันเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 13 - 28 ปี (Wood, 2013) อยู่ในช่วงวัยเรียน กลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน และครอบคลุมไปจนถึงวัยที่เข้าสู่ตลาดแรงงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่กำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในอนาคต และเป็นแรงงานสำคัญของภาคธุรกิจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายประเทศ โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคสมัยที่โลกกำลังเข้าสู่ "ยุคดิจิทัล (Digital Era)" ที่มีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยง่ายในการเข้าถึง และพร้อมใช้งาน อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่รุ่งเรือง เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการที่อยากจะได้ในสิ่งที่ตนเองปรารถนา โดยความต้องการเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้ (Maslow, 1970) 1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น 2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) ความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับความต้องการขั้นแรกจนเกิดความพึงพอใจแล้ว ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่าง ๆ และความมั่นคงในการทำงาน รวมถึงความมั่นคงทางด้านความเป็นอยู่ 3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (affiliation or

acceptance needs) เมื่อได้รับความปลอดภัยมั่นคงในชีวิตแล้ว มนุษย์เราจึงต้องการความรักจากผู้อื่น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น ความรัก ระหว่างสามีภรรยา การได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ การได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น 4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง จะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เราได้รับการยอมรับแล้ว ทำให้อยากจะสร้างสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นยกย่อง เช่น การมียศหรือตำแหน่งที่สูง ก็จะได้รับยกย่องนับถือ 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ที่พึงปรารถนา ยากต่อการอธิบายเนื่องจากมนุษย์แต่ละคนจะมีความต้องการสูงสุดที่แตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต เป็นต้น

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herberz, 1959) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของบุคลากรในองค์กร โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่องานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors or Motivators) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติด้านบวกและแรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ 1.1 ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) คือ การที่สามารถทำงานให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เข้ามา รวมถึงการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 1.2 การยอมรับนับถือ (Recognition) คือ การที่ได้รับความยอมรับนับถือหรือการยกย่องชมเชย จากบุคคลรอบข้าง เช่น หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่อความสำเร็จที่ได้ทำให้เห็นถึงการยอมรับจากคนรอบข้าง 1.3 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) คือ การได้เลื่อนขั้นไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นเมื่อทำการกิจเสร็จสิ้น 1.4 ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) คือ งานนั้นมีความน่าสนใจ ต้องอาศัยการไตร่ตรองถึงคุณค่าของงานและความท้าทายในการลงมือทำ 1.5 ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เช่น การทำงานสำเร็จและส่งตามวันที่กำหนด

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยด้านสุขอนามัย (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกิดจากตัวงานโดยตรงแต่มีผลต่องาน ถึงแม้ว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากรได้ แต่สามารถสร้างความไม่พึงพอใจได้หากขาดหายไป ประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่ 2.1 นโยบายและการบริหารขององค์กร (Company Policy and Administration) คือ การบริหารจัดการของบริษัทมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำงานอย่างเอกภาพ ไม่ซับซ้อน เช่น มีการควบคุมดูแลระบบขั้นตอนการทำงานผ่านนโยบายการบริหารอย่างเป็นธรรม 2.2 การปกครองบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) สายบังคับบัญชาจะต้องมีความยุติธรรม มีความรู้ความสามารถในการกำกับดูแล กระจายงานให้เหมาะสม รับผิดชอบความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ให้คำแนะนำและฝึกอบรมบุคลากร 2.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) หมายถึง การมีความสัมพันธ์อันดีต่อหัวหน้างานทั้งต่อหน้าและลับหลัง 2.4 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) หมายถึง การมีความสัมพันธ์อันดีต่อเพื่อนร่วมงานทั้งต่อหน้าและลับหลัง 2.5 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) หมายถึง การมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งต่อหน้าและลับหลัง 2.6 สถานะอาชีพ (Status) คือ การระบุตำแหน่งของบุคลากรนั้นว่าทำงานอยู่ตำแหน่งอะไร มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างไร 2.7 ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) หมายถึง การทำงานแล้วรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงาน เช่น การได้รับสวัสดิการในการทำงานของหน่วยงานรัฐ 2.8 ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) คือ ความเป็นอยู่ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การไม่ถูกโยกย้ายไปทำงานในที่ห่างไกลจากที่เดิม 2.9 สภาพการทำงาน (Working Conditions) คือ บรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ

ที่ทำงาน ความสว่าง สี เสียง อุณหภูมิ บรรยากาศในการทำงาน เช่น องค์กรอยู่ติดกับรถไฟฟ้าทำให้การเดินทางมาทำงานเกิดความสะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงาน 2.10 ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) คือ ผลตอบแทนที่ได้รับรูปแบบของเงินเดือนจะต้องมีความเหมาะสมกับตำแหน่งและงานที่ทำ และยังรวมถึงสวัสดิการที่มอบให้แก่บุคลากรที่ทำงานในองค์กรได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากเงินเดือน ค่าจ้าง ได้แก่ สวัสดิการด้านสุขภาพและการประกันชีวิต วันหยุดพักผ่อนหรือ พักร้อน เงินช่วยค่าครองชีพ เงินโบนัส เป็นต้น

Bartal and Matin (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าความพยายามต่อการกระทำพฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำการต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่ 2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนว่าถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่ 3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้นทฤษฎีความคาดหวัง Vroom หรือ Expectation Theory บางทีเรียกว่า VET Theory

Denison (1990) กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยมความเชื่อหลักการพื้นฐานซึ่งทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นรากฐานของระบบการจัดการองค์กรและกลุ่มของการปฏิบัติและพฤติกรรมการจัดการซึ่งขยายและเสริมแรงหลักการพื้นฐานเหล่านั้นหลักการและการปฏิบัติทั้งหลายดำรงอยู่ก็เพราะมีความหมายต่อสมาชิกองค์กรเป็นภาพตัวแทนยุทธศาสตร์สำหรับการอยู่รอดขององค์กรซึ่งดำเนินการได้ดีในอดีตและสมาชิกองค์กรเชื่อว่าจะดำเนินการได้ดีต่อไปในอนาคต

Hellriegel, Sloc and Woodman (1995) กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรไว้ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร สมาชิกในองค์กรสามารถรับรู้ได้จากประวัติศาสตร์หรือเรื่องราวขององค์กรนั้น ตั้งแต่ในอดีตเพื่อนำมาเป็นบรรทัดฐานและแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต
2. วัฒนธรรมองค์กรช่วยส่งเสริมความผูกพันของสมาชิกในองค์กรมีความรู้สึกร่วมภายใต้ปรัชญาและค่านิยมที่ทุกคนยอมรับ และพยายามปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย
3. วัฒนธรรมองค์กรเป็นการกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรมในการควบคุมสมาชิกในองค์กรให้มีพฤติกรรมและการปฏิบัติในแนวทางที่พึงปรารถนา
4. วัฒนธรรมองค์กรจะมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและการผลิตโดยตรง
5. วัฒนธรรมเป็นสิ่งก่อให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กร ถ้าหากยังมีการกำหนดวัฒนธรรมที่เด่นชัดมากก็จะทำให้สมาชิกได้รับรู้ถึงแนวทางการปฏิบัติขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมากยิ่งขึ้น

Daft (2001) เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรนั้น สามารถเสริมสร้างกลยุทธ์และการออกแบบโครงสร้างเพื่อให้องค์กรก้าวไปสู่ความมีประสิทธิภาพได้ จึงได้แบ่งวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 4 ประเภท โดยอยู่บนพื้นฐานของปัจจัย 2 อย่าง คือ ระดับความยืดหยุ่นต่อสภาพแวดล้อมภายนอก และการมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ภายในหรือภายนอกองค์กร ตามรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมที่เน้นการปรับตัว (Acceptability) เป็นวัฒนธรรมที่มีความยืดหยุ่น เนื่องจากต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลยุทธ์แบบเน้นสภาพแวดล้อมภายนอก จึงมีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงานในการแสดงความคิดเห็น
2. วัฒนธรรมที่เน้นพันธกิจหรือผลลัพธ์ (Mission Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เน้นการดำเนินการเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ที่ชัดเจนขององค์กรเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่พอใจ วัฒนธรรมประเภทนี้ไม่ตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง มุ่งเพียงบรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งไว้เป็นสำคัญ
3. วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมหรือเครือญาติ (Clan Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกใน

องค์กรเปรียบเสมือนคนในครอบครัว เปิดโอกาสในการได้แสดงความคิดเห็น จนนำไปสู่สายสัมพันธ์ภายในองค์กร 4. วัฒนธรรมที่เน้นสายการบังคับบัญชาหรือแบบระบบราชการ (Bureaucratic Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เน้นระเบียบ แบบแผน กฎเกณฑ์ มีการทำงานภายใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z เป็นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ (Mixed Method Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรไทย ในช่วงอายุ Generation Z ซึ่งเกิดระหว่าง พ.ศ. 2538-2552 หรือ อายุ 18-28 ปี ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ทั้งสิ้นจำนวน 15 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และใช้ Google Form เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการสำรวจ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยรายละเอียดในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ (one choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 4 ข้อ ได้แก่ อาชีพ อายุงาน รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของเงินเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ (one choice)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตัวเลือกทั้งหมด 16 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร ลักษณะงานหน้าที่ความรับผิดชอบ เงินเดือนและผลประโยชน์ วัฒนธรรมองค์กร สถานที่ทำงาน/การเดินทาง สภาพแวดล้อมในการทำงาน ตำแหน่งงาน/ชื่อตำแหน่ง โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ มีโอกาสในการก้าวหน้าและเติบโต สังคมในการทำงาน ความมั่นคงขององค์กร/อาชีพ/ตำแหน่ง/การจ้าง ขนาดขององค์กร /องค์กรที่มีระบบ นโยบาย/วิสัยทัศน์/พันธกิจขององค์กร โอกาสในการแสดงความสามารถ การบอกปากต่อปากหรือจากคนรู้จัก และอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ (Ranking) โดยการเลือก 5 ปัจจัยจาก 16 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกทำงาน ในองค์กรมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะธุรกิจขององค์กร และวัฒนธรรมขององค์กรที่คาดหวังในการเข้าทำงาน โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อได้แก่ ลักษณะธุรกิจขององค์กรที่มีความสนใจ โดยเลือกเพียง 1 ธุรกิจที่สนใจมากที่สุด และวัฒนธรรมองค์กรที่อยากทำงานด้วยโดยมีตัวเลือกเป็นวัฒนธรรม 4 แบบ ได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว (Adaptability culture) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ (Achievement culture) วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (Clan Culture) วัฒนธรรมแบบราชการ (Bureaucratic Culture) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ตัวเลือกเช่นกัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเข้าทำงานของ Generation Z ในปัจจุบันโดยละเอียด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยที่เลือกเข้าทำงาน ลักษณะบริษัทที่
อยากเข้าร่วมทำงาน ลักษณะธุรกิจที่สนใจทำงาน วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการจัดระเบียบและมีกระบวนการในการเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังนี้
นำข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัส (Coding) เพื่อ
จัดเตรียมในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
(Processing) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานใน
การอธิบายลักษณะของตัวแปรในการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณและคุณภาพ (Mixed Methods Research) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำ
ข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์การวิจัยออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ
ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามเพศ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	94	23.5
2. หญิง	306	76.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5
รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามอายุ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
19-20 ปี	95	23.8
21-22 ปี	263	65.8
23-25 ปี	39	9.8
26-28 ปี	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-22 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ
65.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 19-20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดลงมาเป็นช่วงอายุ 23-25 ปี
จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และช่วงอายุ 26-28 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามสถานภาพ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	397	99.25
สมรส	3	0.75

รวม	400	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.8
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	332	83
ปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับกำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาที่ศึกษา		
การเงิน	28	7
การจัดการทรัพยากรมนุษย์	8	2
การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว	293	73.2
การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	24	6
การเกษตร	8	2
เภสัชศาสตร์	4	1
วิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ	4	1
วิศวกรรมศาสตร์	27	6.8
สัตวแพทยศาสตร์	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา สาขาการเงิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ถัดลงมา สาขาวิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ถัดลงมา เป็นสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ถัดลงมา เป็นสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และสาขาการเกษตร จำนวนสาขาละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสาขาเภสัชศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ และสาขาสัตวแพทยศาสตร์ จำนวนสาขาละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลด้านการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามอาชีพ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ว่างงาน	361	90.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1
พนักงานบริษัทเอกชน	23	5.8

ธุรกิจส่วนตัว	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังอยู่ในสถานภาพว่างงาน จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลด้านการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามอายุงาน)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อายุงาน		
ไม่มีประสบการณ์	281	70.3
น้อยกว่า 1 ปี	88	22
1-2 ปี	20	5
3-4 ปี	4	1
5 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงานจำนวน 281 คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ถัดลงมามีประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ถัดลงมามีประสบการณ์ทำงาน 3-4 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และมีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

2. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 ข้อมูลด้านการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	171	42.8
น้อยกว่า 15,000 บาท	168	42
15,001- 20,000 บาท	46	11.5
20,001- 30,000 บาท	8	2
30,001- 40,000 บาท	4	1
40,001-50,000 บาท	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ถัดลงมามีรายได้ 15,001- 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถัดลงมามีรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ถัดลงมามีรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และมีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลด้านการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินเดือน)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มาของเงินเดือน		

จากครอบครัว	362	90.5
จากการทำงาน	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มาจากครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 362 คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาได้จากการทำงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

3. ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 ปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยในการเลือกเข้าทำงาน			
ชื่อเสียงองค์กร	0.38	0.485	น้อย
ลักษณะงาน หน้าที่รับผิดชอบ	0.68	0.467	มาก
เงินเดือน สวัสดิการและผลประโยชน์	0.89	0.310	มาก
วัฒนธรรมองค์กร	0.09	0.287	น้อย
สถานที่ทำงาน/การเดินทาง	0.62	0.486	มาก
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.59	0.492	มาก
ระดับตำแหน่ง/ชื่อตำแหน่ง	0.11	0.316	น้อย
โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ ฝึกอบรม	0.18	0.387	มาก
โอกาสในการก้าวหน้าและเติบโต เลื่อนขั้น	0.50	0.501	มาก
สังคมในการทำงาน	0.37	0.483	น้อย
ความมั่นคงขององค์กร อาชีพ ตำแหน่ง การจ้าง	0.47	0.500	น้อย
ขนาดขององค์กร องค์กรที่มีระบบ	0.00	0.000	น้อย
นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร	0.15	0.360	น้อย
โอกาสในการแสดงความสามารถ	0.19	0.397	น้อย
การบอกปากต่อปาก หรือจากคนรู้จัก	0.04	0.196	น้อย

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในการเลือกเข้าทำงาน พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เงินเดือน สวัสดิการและผลประโยชน์ (=0.89, S.D. = 0.310) รองลงมา คือ ลักษณะงาน หน้าที่รับผิดชอบ (= 0.68, S.D. = 0.467) สถานที่ทำงาน/การเดินทาง (= 0.62, S.D. = 0.486) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (= 0.59, S.D. = 0.492) โอกาสในการก้าวหน้าและเติบโต เลื่อนขั้น (= 0.50, S.D. = 0.501) ความมั่นคงขององค์กร อาชีพ ตำแหน่ง การจ้าง (= 0.47, S.D. = 0.500) ชื่อเสียงองค์กร (= 0.38, S.D. = 0.485) สังคมในการทำงาน (= 0.37, S.D. = 0.483) โอกาสในการแสดงความสามารถ (= 0.19, S.D. = 0.397) โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ ฝึกอบรม (= 0.18, S.D. = 0.387) นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร (= 0.15, S.D. = 0.360) ระดับตำแหน่ง/ชื่อตำแหน่ง (= 0.11, S.D. = 0.316) วัฒนธรรมองค์กร (= 0.09, S.D. = 0.287) และการบอกปากต่อปาก หรือจากคนรู้จัก (= 0.04, S.D. = 0.196) ตามลำดับ

4. ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะธุรกิจและวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 ลักษณะธุรกิจที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ประเภทธุรกิจ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะธุรกิจที่ต้องการ		
ธุรกิจด้านความสวยงาม	77	19.3
ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม	120	30
ธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	8	2
ธุรกิจด้านแฟชั่น	27	6.8
ธุรกิจด้านอะไหล่เครื่องยนต์	4	1
ธุรกิจด้านของตกแต่งบ้าน	16	4
ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สินค้า	11	2.8
ธุรกิจดูแลสิ่งแวดล้อม	15	3.8
ธุรกิจรับทำคอนเทนต์ออนไลน์	47	11.8
ธุรกิจด้านการลงทุนอสังหาริมทรัพย์	60	15
ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ	11	2.8
ธุรกิจด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาธุรกิจด้านความสวยงาม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ธุรกิจด้านการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ธุรกิจรับทำคอนเทนต์ออนไลน์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ธุรกิจด้านแฟชั่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ธุรกิจด้านของตกแต่งบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ธุรกิจดูแลสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สินค้ากับธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ จำนวนละ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และธุรกิจด้านอะไหล่เครื่องยนต์กับธุรกิจด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ จำนวนละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ลักษณะธุรกิจที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำแนกตามประเภทบริษัท)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะหน่วยงานที่สนใจ		
บริษัทไทย	82	20.5
บริษัทข้ามชาติ	45	11.3
บริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติ	273	68.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการทำงานกับบริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาให้ความสนใจในการทำงานกับบริษัทไทย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และบริษัทข้ามชาติ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว			

- ท่านต้องการทำงานที่ต้องปรับตัวอยู่เสมอ	3.75	1.053	มาก
- ท่านต้องการงานที่มีความท้าทายในงานหรือต้องคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ	3.84	0.892	มาก
- ท่านต้องการงานที่มีอิสระในการตัดสินใจ	4.59	0.586	มาก
- ท่านต้องการงานที่ให้โอกาสในการกล้าคิดกล้าทำ	4.47	0.667	มาก
- ท่านต้องการงานที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น	4.69	0.560	มาก
รวม	4.27	0.517	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัวอยู่ในระดับมาก (= 4.27, S.D. = 0.517) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนส่วนใหญ่ต้องการงานที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น (= 4.69, S.D. = 0.560) รองลงมา คือ ต้องการงานที่มีอิสระในการตัดสินใจ (= 4.59, S.D. = 0.586) ต้องการงานที่ให้โอกาสในการกล้าคิดกล้าทำ (= 4.47, S.D. = 0.667) ต้องการงานที่มีความท้าทายในงานหรือต้องคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ (= 3.84, S.D. = 0.892) และต้องการงานที่ต้องปรับตัวอยู่เสมอ (= 3.75, S.D. = 1.053) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งสำเร็จ			
- ท่านต้องการงานที่มีการแข่งขันทั้งภายในภายนอก	3.47	1.085	มาก
- ท่านต้องการงานแบบเชิงรุก	3.77	0.965	มาก
- ท่านต้องการงานหนักในระยะยาวเพื่อเป้าหมายขององค์กร	3.70	0.926	มาก
- ท่านต้องการงานที่ได้รับค่าตอบแทนสูงหากมีผลงานที่ดี	4.62	0.580	มาก
รวม	3.90	0.651	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งสำเร็จอยู่ในระดับมาก (= 3.90, S.D. = 0.651) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนส่วนใหญ่ต้องการงานที่ได้รับค่าตอบแทนสูงหากมีผลงานที่ดี (= 4.62, S.D. = 0.580) รองลงมา คือ ต้องการงานแบบเชิงรุก (= 3.77, S.D. = 0.965) ต้องการงานหนักในระยะยาวเพื่อเป้าหมายขององค์กร (= 3.70, S.D. = 0.926) และต้องการงานที่มีการแข่งขันทั้งภายในภายนอก (= 3.47, S.D. = 1.085) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติ			
- ท่านต้องการงานที่เน้นความร่วมมือในองค์กร	4.48	0.732	มาก
- ท่านต้องการงานที่ให้ค่าสำคัญในการดูแลและพัฒนาบุคลากร	4.59	0.706	มาก
- ท่านต้องการงานในสังคมที่เปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกัน	4.26	0.929	มาก
รวม	4.44	0.651	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติอยู่ในระดับมาก ($= 4.44$, S.D. $= 0.651$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนส่วนใหญ่ต้องการงานที่ให้ความสำคัญในการดูแลและพัฒนาบุคลากร ($= 4.59$, S.D. $= 0.706$) รองลงมา คือ ที่เน้นความร่วมมือในองค์กร ($= 4.48$, S.D. $= 0.732$) และต้องการงานในสังคมที่เปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกัน ($= 4.26$, S.D. $= 0.929$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ			
- ท่านต้องการงานที่มุ่งเน้นวิธีการ	3.80	0.962	มาก
- ท่านต้องการงานที่มีความเป็นเหตุเป็นผล	4.39	0.692	มาก
- ท่านต้องการงานแบบมีระเบียบ ขั้นตอนชัดเจน	4.34	0.738	มาก
- ท่านต้องการงานที่ยึดกฎระเบียบเป็นสำคัญ	3.88	0.852	มาก
- ท่านต้องการงานที่มีความเป็นทางการ	3.72	1.043	มาก
รวม	4.03	0.671	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการอยู่ในระดับมาก ($= 4.03$, S.D. $= 0.6571$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คนส่วนใหญ่ต้องการงานที่มีความเป็นเหตุเป็นผล ($= 4.39$, S.D. $= 0.692$) รองลงมา คือ ต้องการงานแบบมีระเบียบ ขั้นตอนชัดเจน ($= 4.34$, S.D. $= 0.738$) ต้องการงานที่ยึดกฎระเบียบเป็นสำคัญ ($= 3.88$, S.D. $= 0.852$) ต้องการงานที่มุ่งเน้นวิธีการ ($= 3.80$, S.D. $= 0.962$) และต้องการงานที่มีความเป็นทางการ ($= 3.72$, S.D. $= 1.043$) ตามลำดับ

5. ผลสรุปข้อมูลเชิงเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์ Generation Z ที่มีอายุ 18-28 ปี ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 15 คน สามารถสรุปผลการศึกษาที่สำคัญได้ดังนี้

สรุปผลการสัมภาษณ์ปัจจัยในการเลือกเข้าทำงาน

การสัมภาษณ์ในประเด็นปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานของ Generation Z พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า เงินเดือนและสวัสดิการเป็นปัจจัยหลักในการจะเข้าทำงานอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน รองลงมาเป็น ลักษณะหน้าที่ / ภาระหน้าที่, การเดินทางที่สะดวกและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีในการทำงาน เพราะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ work life balance

สรุปผลการสัมภาษณ์ลักษณะบริษัทที่อยากเข้าร่วมทำงาน

การสัมภาษณ์ในประเด็นลักษณะบริษัทที่อยากเข้าร่วมทำงาน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยากเข้าร่วมทำงานกับบริษัททั้งไทยและข้ามชาติ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพราะเชื่อว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงย่อมให้เงินเดือนและสวัสดิการที่ดี และเป็นการแสดงศักยภาพของตนเองให้ประจักษ์แก่คนทั่วไปว่า

สามารถเข้าร่วมทำงานกับบริษัทได้ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี เนื่องจากมีบุคลากรที่มีความสามารถ ทำให้สามารถพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนเอง รองลงมาผู้ให้สัมภาษณ์อยากร่วมงานกับบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากมีวัฒนธรรมองค์กรที่ทันสมัย ฐานเงินเดือนและสวัสดิการที่สูงกว่าบริษัทในไทย อีกทั้งการทำงานที่เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น ทำให้ได้แสดงศักยภาพของตนเองในที่ทำงาน และท้ายที่สุดคือ ผู้ให้สัมภาษณ์อยากเข้าร่วมทำงานกับบริษัทไทย เนื่องจากมีอุปสรรคทางด้านภาษา

สรุปผลการสัมภาษณ์ลักษณะธุรกิจที่สนใจทำงาน

การสัมภาษณ์ในประเด็นลักษณะธุรกิจที่สนใจทำงาน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจในการเข้าทำงานบริษัทเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื่องจากคนรุ่นนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี เช่น ธุรกิจสื่อออนไลน์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจความงาม ธุรกิจโลจิสติกส์ และธุรกิจขายออนไลน์ เป็นต้น

สรุปผลการสัมภาษณ์วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการ

การสัมภาษณ์ในประเด็นวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการทำงานร่วมกับบริษัทที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่ทำงานเป็นทีม เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น ใส่ใจบุคลากรในที่ทำงาน ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติ เนื่องจากทำให้การทำงานไม่ตึงเครียด ทำให้อยากสามารถแสดงศักยภาพ ไอเดียใหม่ ๆ ในการทำงาน

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-22 ปี มีสถานภาพโสด อยู่ในระดับกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว ยังอยู่ในสถานภาพว่างงานและไม่มีรายได้ และได้รับเงินเดือนจากครอบครัวในการใช้จ่ายใช้สอยประจำวัน อันเนื่องมาจากส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชน

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z

ปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติของกลุ่ม Gen-Z พบว่า สิ่งที่กลุ่ม Gen-Z ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ปัจจัยแรก จาก 16 ตัวเลือก คือ เงินเดือน สวัสดิการและผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 0.89 รองลงมา คือ ลักษณะงาน หน้าที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 0.68 สถานที่ทำงาน/การเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 0.62 สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 0.59 และโอกาสในการก้าวหน้าและเติบโต เลื่อนขั้น มีค่าเฉลี่ย 0.50 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herberz, 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ลักษณะงานที่ท้าทาย รับผิดชอบ นโยบายและการบริหารขององค์กร การปกครองบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา สถานะอาชีพ ความมั่นคงในการทำงาน ชีวิตส่วนตัว สภาพการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และยังสอดคล้องกับทฤษฎี Bartal and Matin (1991) ที่ว่ามนุษย์เรามักจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะลงมือทำเสมอ อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐพัชร ทิพย์ณภัทร (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาปี 2559 หรือกลุ่ม Generation Y ในการเลือกสถานที่ทำงาน พบว่า เงินเดือนและสวัสดิการ เป็นปัจจัยแรกที่กลุ่มนักศึกษาจบใหม่คำนึงถึง ซึ่งอธิบายได้ว่า แนวคิดระหว่างกลุ่ม Generation Y และ Generation Z มีลักษณะการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นค่านิยม (Trend) ที่คาดหวังของกลุ่ม Gen-Z ในยุคปัจจุบัน

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่คนรุ่นใหม่ (Gen-Z) คาดหวังที่จะเข้าทำงานภายในองค์กรมากที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติ มีค่าเฉลี่ย 4.44 เป็นวัฒนธรรมที่เน้นความร่วมมือของสมาชิกในองค์กร เปรียบเสมือนครอบครัว โดยสอดคล้องกับ Daft (2001) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Clan Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กร และมีการโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งจะเสริมสร้างความรับผิดชอบและความรู้สึกการเป็นเจ้าขององค์กรให้กับพนักงานเพื่อนำไปสู่ความผูกพันในองค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสนใจของลักษณะธุรกิจหรือองค์กรของบริษัทข้ามชาติที่กลุ่ม Gen-Z ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานแล้ว หรือกำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน

ในส่วนของลักษณะธุรกิจหรือองค์กรของบริษัทข้ามชาติที่กลุ่ม Gen-Z ให้ความสนใจส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่ม Gen-Z สนใจที่จะทำงานทั้งบริษัทไทยหรือบริษัทข้ามชาติ ซึ่งลักษณะธุรกิจที่ให้ความสนใจ 5 อันดับแรกที่มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 30 ธุรกิจความสวยความงาม คิดเป็นร้อยละ 19.3 ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 15 ธุรกิจรับทำคอนเทนต์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และธุรกิจด้านแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ประโยชน์จากบทความวิจัยเชิงจัดการ โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคล สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการจูงใจแก่บุคลากรกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นแรงงานสำคัญในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาในส่วนต่าง ๆ ขององค์กรให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มดังกล่าว

2. ประโยชน์จากบทความวิจัยเชิงทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเข้าทำงานของ Generation Z พบว่า เป็นตัวกระตุ้นต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าทำงาน ได้แก่ เงินเดือน สวัสดิการและผลประโยชน์ ลักษณะงาน หน้าที่รับผิดชอบ สถานที่ทำงาน/การเดินทาง สภาพแวดล้อมในการทำงาน ตลอดจนโอกาสในการก้าวหน้าและเติบโต เลื่อนขั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล อาจจะมีผลคลาดเคลื่อนได้เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรกลุ่มใหญ่ จึงควรมีการขยายผลไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกเข้าทำงานของบุคลากรในปัจจุบัน เพราะสภาพแวดล้อมอาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 6(3).

ธิติมา ไชยมงคล. (2562). รู้ทันปัญหา GenZ เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2566 .จาก

<https://www.rachachat.net/csr-hr/news-382415>

พิไลวรรณ จันทรสุกรี. (2540). *ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วรณารณ แสงมณี. (2546). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

- อเด็คโก้ประเทศไทย. (2554). อเด็คโก้เผยผลสำรวจบริษัทที่ชอบและคนที่ใช้. สืบค้นจาก <http://th.adecco.co.th/adecco-news-detail.aspx?id=1000&c=1>
- Bharat, C. and Rajendra, M. (2018). Generation Z Entering the Workforce: The Need for Sustainable Strategies in Maximizing Their Talent. Human Resource Management International Digest.26(4), 34-38.
- Daft, R.L. (2001). Organization Theory and Design. 7th ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Denison. (1990). Corporate culture and organizational effectiveness. New York: John Wiley Publisher.
- Hellriegel, D., J.W. Slocum and R.W. Woodman. (2001). Organizational Behavior. 9th ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- PwC. (2558). PwC เผย 4 เทรนด์พลิกโฉมซีเอฟโออาเซียน เน้นฝ่ายการเงินปรับ บทบาทรับเปิดเออีซี. สืบค้นจาก <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2015/new-release-30-09-2015-th.html>
- Towers Watson. (2014). Research: Global Talent Management and Rewards Study 2014. Retrieved 10 October 2023. From <https://reba.global/content/research-global-talent-management-and-rewards-study2014>.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University. Access (10 October 2023). Available (<https://iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>)