

ปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงาน

ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

The Effect of Motivational and Hygiene Factors on Job Application in Technology Industry

ฉัตรเฉลิม โขสูงเนิน

Chatrchalerm Khosoongnern

หลักสูตรปริญญาโทการแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล วิชาเอกนโยบายและการบริหารจัดการดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

M.S. Digital Business Transformation, Digital Policy and Management, College of Innovation, Thammasat University

e-mail: chatrchalerm@gmail.com

Received: June 1, 2023; Revised: June 29, 2023; Accepted: June 30, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีของเจเนอเรชัน Z เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน X ในปี 2566 ซึ่งนอกจากปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยค้ำจุนแล้ว ในการทบทวนวรรณกรรมพบว่าเจเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการเลือกงานและให้คุณค่าบางประการอย่างแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น จึงได้นำแนวคิดความเหมาะสมของบุคคลและองค์การแบบเสริมกันจากคุณลักษณะ ซึ่งกล่าวถึงการให้คุณค่า ด้วยการเสริมกันจากค่านิยมขององค์กรและค่านิยมของบุคคล นำมาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะศึกษาด้วย ในเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) กลุ่มอายุ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-26 ปี หรือเจเนอเรชัน Z คิดเป็นร้อยละ 69 กลุ่มอายุ 24-42 ปี หรือ เจเนอเรชัน Y คิดเป็นร้อยละ 28 และ กลุ่มอายุ 43-58 ปี หรือ เจเนอเรชัน X คิดเป็นร้อยละ 3 2) กลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือกำลังจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7 และ 3) กลุ่มประสบการณ์ทำงาน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ประสบการณ์ทำงาน 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 และประสบการณ์ทำงานมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 15

ผลการวิจัยพบว่าทั้งเจเนอเรชัน Z Y และ X ปัจจัยการได้รับการยอมรับนับถือภายใต้กลุ่มปัจจัยกระตุ้นและ ปัจจัยความเหมาะสมของบุคคลและองค์การแบบเสริมกันจากคุณลักษณะ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงาน แต่จะมีระดับอิทธิพลต่อการสมัครงานต่างกัน หากมีระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานที่ต่างกัน

คำสำคัญ: ทฤษฎีการจูงใจ; ปัจจัยกระตุ้น; ปัจจัยค้ำจุน; ความเหมาะสมระหว่างบุคคลกับองค์กร; เจเนอเรชัน Z

ABSTRACT

This research is a quantitative study, with an analysis of variance and a multiple regression analysis, aimed at examining the motivation and hygiene factors that influence job applications in the technology industry among Generation Z, Generation Y, and Generation X in 2023. In addition to the motivation and hygiene factors, a literature review revealed that Generation Z demonstrates different job selection behaviors and values compared to other generations. Therefore, the research incorporates the Person-organization fit theory in a kind of supplementary fit, which includes values reinforced by organizational and individual preferences, as one of the factors to be studied.

Data was collected through an online questionnaire, with a total of 400 sets of responses. The sample group consisted of: 1) Age groups are divided into three categories: 21-26 years old, representing 69% of the sample (Generation Z), 24-42 years old, representing 28% of the sample (Generation Y), and 43-58 years old, representing 3% of the sample (Generation X). 2) Educational levels divided into three categories: below bachelor's degree or currently pursuing a bachelor's degree, representing 21% of the sample, bachelor's degree, representing 72% of the sample, and beyond bachelor's degree, representing 7% of the sample. 3) Work experience groups divided into four categories: less than 1 year of work experience, representing 33% of the sample, 1-2 years of work experience, representing 30% of the sample, 3-4 years of work experience, representing 22% of the sample, and more than 4 years of work experience, representing 15% of the sample.

The research findings indicate that both Generation Z, Generation Y, and Generation X are influenced by a recognition for achievement factor, a group of motivation factor, as well as a person-organization fit with supplementary fit factor. These factors are influential in job applications, but the level of influence varies based on educational levels and work experience.

Keywords: Theory of Motivation; motivation factor; hygiene factor; Person-Organization fit; generation Z

บทนำ

อุตสาหกรรมเทคโนโลยี มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและน่าสนใจ ใน พ.ศ. 2564 นั้นอุตสาหกรรมดิจิทัลหรืออุตสาหกรรมเทคโนโลยี สร้างรายได้ราว 8.98 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปีก่อนหน้า

(Tortemvasan, 2022) และคาดการณ์ว่า พ.ศ. 2564-2566 รายได้ของภาคบริการดิจิทัลและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.5 ต่อปี (Mahattanalai, 2021) นอกจากนี้ธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ยังพบว่า ธุรกิจ

สตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี (Technology-based startups) ในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากทั้งปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการของผู้คนในประเทศ (Indigenous Entrepreneurship) และปัจจัยด้านระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่ประกอบไปด้วยนโยบายและผู้เล่นสำคัญซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเติบโต (Asian Development Bank, 2022) สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดโลกปรากฏการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากความพยายามของธุรกิจองค์กรต่าง ๆ ในการปรับตัวตอบรับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และการแข่งขันเพื่อนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้บริการของตน (Mahattanalai, 2021) ทำให้เห็นภาพได้ว่าอุตสาหกรรมนี้กำลังเป็นที่น่าจับตา และการเติบโตของบริษัทด้านเทคโนโลยี ทั้งบริษัทภายในประเทศและบริษัทข้ามชาติที่มีการดำเนินงานในประเทศไทยนั้น จะก่อให้เกิดการจ้างงานของผู้มีทักษะสำคัญที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทำให้มีความต้องการแรงงานเจเนอเรชัน Z เป็นอย่างมาก รวมถึง เจเนอเรชันอื่น ๆ ที่มีทักษะสำคัญนี้ด้วยเช่นกัน

เจเนอเรชัน Z มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากเจเนอเรชันก่อนหน้า เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ในโลกไร้อินเทอร์เน็ตมาก่อน (Chillakuri, 2020) การเกิดและเติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการที่ก้าวกระโดดของเทคโนโลยีนี้ ทำให้อาจเรียกได้ว่าเจเนอเรชัน Z เป็น Digital Native และมีทักษะการใช้งานเทคโนโลยี อุปกรณ์ ตลอดจนการสื่อสารออนไลน์อย่างคล่องแคล่ว (ชนาภทิวราภักดิ์, 2561) แม้ว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Z จะมีคุณลักษณะหลายประการที่คล้ายคลึงกับเจเนอเรชัน Y แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันอย่างสำคัญเช่นกัน (Mawhinney & Betts, 2019; Schroth, 2019; Barhate & Dirani, 2022) เช่น Mawhinney และ Betts (2019) กล่าวว่าเจเนอเรชัน Z นั้นให้ความสำคัญกับ

เงินเดือนน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น กล่าวคือระหว่างงานที่ไม่น่าสนใจแต่รายได้ดี เทียบกับงานที่น่าสนใจแต่รายได้น้อยกว่านั้น โดยเฉลี่ยเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มเลือกหนึ่งในสองตัวเลือกนี้อย่างพอ ๆ กัน อย่างไรก็ตามถือได้ว่างานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมของเจเนอเรชัน Z นั้นยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น (Chillakuri, 2020) นอกจากนี้ งานวิจัย Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World ของ Don Tapscott ในปี 2552 (Holopainen & Suslova, 2019) ได้ทำการวิจัยกับเจเนอเรชัน Z ประมาณหกพันคนจากทั่วโลก ซึ่งพบว่าเจเนอเรชันมีความแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น เนื่องจากประสบการณ์ในวัยเด็กกับสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ และทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงที่เป็นบรรทัดฐาน 8 ประการ ได้แก่ (1) อิสระภาพ (freedom) (2) ปรับแต่งตามทีพอใจ (Customization) (3) ตรวจสอบข้อเท็จจริง (Scrutiny) (4) สุจริตและจริยธรรม (Integrity) (5) ความสำเร็จร่วมกัน (Collaboration) (6) อภิรมย์ (Entertainment) (7) เร่งรีบ (Speed) (8) นวัตกรรม (Innovation) อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีข้อสรุปบางประการที่ขัดแย้งกัน เช่น Ngoc, Dung, Rowley, & Bach (2022) กล่าวว่าเจเนอเรชัน Z มีความเป็นผู้ประกอบการสูง ในขณะที่ Mawhinney & Betts (2019) กล่าวว่าเจเนอเรชัน Z ไม่มีความเป็นผู้ประกอบการ และถูกดึงดูดโดยอาชีพการงานที่มีความมั่นคง นอกจากนี้เจเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการเลือกงานและให้คุณค่าบางประการอย่างแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น (Mawhinney & Betts, 2019) จึงเป็นกลุ่มประชากรที่หน่วยงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลจำเป็นต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมและความต้องการ รวมถึงการให้คุณค่าของเจเนอเรชัน Z เพื่อสร้างให้เกิดความสนใจและแรงดึงดูดให้ร่วมงานด้วย

งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย กระตุ้นและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงานใน อุตสาหกรรมเทคโนโลยีของเจเนอเรชัน Z Y และ Z โดย ในงานวิจัยนี้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีจะหมายถึงบริษัท ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีภายใต้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้แล้ว เจเนอเรชัน Z จะ กำหนดให้เป็นช่วงอายุ 21-26 ปี ซึ่งอายุ 11-20 ปี ส่วน ใหญ่จะยังไม่มีวุฒิปริญญาตรีในการสมัครงาน และ สำหรับ เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน X จะกำหนดให้ เป็น ช่วงอายุ 27-42 ปี และ ช่วงอายุ 43-58 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้นอกจากจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การสมัครงานแล้ว จะเปรียบเทียบความแตกต่างของ กลุ่มตัวอย่างที่แยกตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ทำงาน ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครงาน หรือ ปัจจัยที่ดึงดูด ให้บุคลากรต้องการสมัครงาน หรือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การทำงาน ความพึงพอใจในงานมักจะกล่าวถึง ทฤษฎี ความพึงพอใจ หรือ ทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมักจะนำ ปัจจัย กระตุ้นและปัจจัยค้ำจุน เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ อิทธิพลที่มีต่อการสมัครงาน (กิตติธัช พันธุ์เปรม, 2564; คุณิตา ไตรอังกูร, 2562; ชาคริยา พุทธปวน, 2557; ธนินยพร สุวรรณคาม, 2559) นอกจากนี้แล้ว ทฤษฎีความเหมาะสมของบุคคลกับองค์กร ซึ่งจะ กล่าวถึงปัจจัยความเหมาะสมของบุคคลกับองค์กรที่ถูก นำมาอ้างอิงเป็นปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจใน การทำงาน ซึ่งในทฤษฎีจะกล่าวถึงคุณค่าของบุคคล และองค์กร จึงเลือกที่จะนำมาใช้เป็นปัจจัยในการ วิเคราะห์เพิ่มเติม (Silverthorne, 2004; สิริรัศม์ บุญ ประสพกุลทร, 2561)

ดังที่ กล่าวมาแล้ว สหะท่อนให้เห็นความ จำเป็นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชัน Z รวมถึงเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบท ของประเทศไทย เพื่อให้บริษัทในอุตสาหกรรม

เทคโนโลยีทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงาน ของแต่ละเจเนอเรชัน และนำไปออกแบบการรับสมัคร งานที่ทำให้สามารถรับสมัครงานแต่ละเจเนอเรชันได้ ตรงตามความต้องการขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ และแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs theory) โดย อับราฮัม มาสโลว์ ใน พ.ศ. 2489 (Maslow, 1943) และ ทฤษฎีการจูงใจ (Theory of motivation) โดย เฟรดเดอริก เฮอรัชเชอร์เบิร์ก ใน พ.ศ. 2530 (Herzberg, 1968) ทั้งสองทฤษฎีว่าด้วยแรงจูงใจ ให้ความสำคัญกับการจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อความ ต้องการในรูปแบบที่มีระดับและรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าทฤษฎีลำดับความต้องการนั้นวาง กรอบครอบคลุมนับแต่ความต้องการพื้นฐาน และจะ เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ ความต้องการและ แรงจูงใจ (Needs and Motives) (Pardee, 1990) อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อจำกัดในรายละเอียด นอกจากนี้ความ ต้องการของมนุษย์อาจไม่ได้มีลักษณะเป็นลำดับขั้นที่ ชัดเจน และมีจำเป็นที่ความต้องการลำดับต่ำกว่า จะต้องถูกตอบสนองก่อนจะมีความต้องการขั้นสูงขึ้น เสมอไป (McLeod, 2007) การนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจของทฤษฎีว่าด้วยการจูงใจไปตีความใช้งานใน มิติอื่นอาจทำได้โดยจำกัด อย่างไรก็ตามทั้งสองทฤษฎีถือ ว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งในการศึกษาด้านแรงจูงใจและอาจ สามารถเทียบเคียงกันได้ ทั้งนี้ เฮอรัชเชอร์เบิร์กให้ ความเห็นว่าเฉพาะความต้องการขั้นความต้องการได้รับการ ยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem needs) และ ความ ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง Self-Actualization เท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจในงาน (Pardee, 1990) ในหลักคิดนี้ กลุ่มความต้องการพื้นฐานจึงสามารถ พิสูจน์ได้ว่าปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) คือ จำเป็นต้องมีเพื่อมิให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในขณะที่

ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเท่านั้นที่มีบทบาทเพิ่มความพึงพอใจ หากพิจารณาจากปัจจัยที่จะนำไปใช้ในการศึกษาอิทธิพลต่อการสมัครงานของเจนเนอเรชัน Z ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของงาน (Achievement) กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์ได้รับความสำเร็จของงานทางใดทางหนึ่งแล้ว นอกจากนั้นปัจจัยนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับนับถือ (Recognition for achievement) ซึ่งจะเกิดจากแสดงความชื่นชมยินดี ยอมรับนับถือในความสามารถหรือความสำเร็จของงานรูปแบบใดก็ตาม

จากทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน รวมถึงบุคคลอื่นใดที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะพิจารณาเฉพาะปัจจัยการได้รับการยอมรับนับถือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน Z อาจยังไม่มีประสบการณ์นั้น แต่อาจจะเคยได้รับการยอมรับนับถือในความสามารถ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ ปัจจัยกระตุ้น จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) การได้รับการยอมรับนับถือ (2) ลักษณะของงาน (The work itself) (3) ความรับผิดชอบ (Responsibility) (4) ความก้าวหน้า (Growth or Advancement) และ ปัจจัยค้ำจุน 8 ปัจจัย ได้แก่ (1) นโยบายและการบริหารงาน (Company policy and administration) (2) การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) (3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) (4) สภาพการปฏิบัติงาน (Work condition) (5) เงินเดือน (Salary) (6) ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal life) (7) สถานภาพในอาชีพ (Status) (8) ความมั่นคง (Security)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหมาะสมระหว่างบุคคลกับองค์กร

Kristof (1996) ได้ให้ คำนิยาม Person-Organization Fit ไว้ว่าเป็น “ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลกับองค์กรซึ่งปรากฏเมื่อ (a) อย่างน้อยฝ่ายหนึ่งสามารถมอบสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการได้ หรือ (b) ทั้งสอง

ฝ่ายมีคุณลักษณะพื้นฐานร่วมกัน หรือ (c) ทั้งสองประการ” ซึ่งความเหมาะสมระหว่างผู้คนและองค์กร (Person-Organization Fit; P-O) โดยมากเป็นความพยายามอธิบายเกี่ยวกับความเหมาะสมเข้ากันได้ (Compatibility) ของผู้ปฏิบัติงานและองค์กรที่มีผลต่อกระบวนการดึงดูด คัดเลือก และรักษาบุคลากรขององค์กร กระทั่งได้รับการจัดองค์ประกอบให้เป็นระบบ อันมีบทบาทต่อการจ้างงาน แนวคิด P-O fit ได้จำแนกความเหมาะสมระหว่างบุคคลกับองค์กรออกเป็นสองรูปแบบ คือ 1) ความเหมาะสมแบบเสริมกันจากคุณลักษณะ (Supplementary fit) หรือความเหมาะสมที่เกิดจากการที่บุคคลมีคุณลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ลักษณะนิสัย (personality) ค่านิยมในการใช้ชีวิต (values) เป้าหมายในชีวิต (goals) และ บรรทัดฐาน (attitudes) สอดคล้องกับคุณลักษณะขององค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร หรือสภาวะแวดล้อม (culture/ climate) ค่านิยมขององค์กร (values) เป้าหมายขององค์กร (goals) และบรรทัดฐานหรือแนวปฏิบัติขององค์กร (norms) ในขณะที่ส่วนของบุคคลอาจปรากฏคุณลักษณะ เช่น ลักษณะนิสัย ค่านิยม เป้าหมาย หรือทัศนคติ และ 2) ความเหมาะสมที่เติมเต็มกันตามอุปสงค์ และอุปทานทางทรัพยากรและโอกาส (Complementary Fit) คือจะเกิดความเหมาะสมกันเมื่อฝ่ายหนึ่งสามารถสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งได้ เช่นองค์กรต้องการความทุ่มเทในงานและประสบการณ์จากผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานมอบให้องค์กรได้ หรือการที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการค่าแรง หรือความต้องการเชิงการภาพและจิตใจอื่นใดซึ่งองค์กรสามารถสนับสนุนให้ได้ ซึ่งมีผลจากการศึกษาผลที่ตามมาจากความเหมาะสมรายบุคคลในการทำงาน ทั้งความเหมาะสมของบุคคลกับงาน ความเหมาะสมของบุคคลกับองค์กร ความเหมาะสมของบุคคลกับกลุ่มงาน และความเหมาะสมของบุคคลกับ

ผู้บังคับบัญชา พบว่าบุคคลที่มี Person-Organization Fit สูงในมิติต่าง ๆ มีผลให้บุคคลมีความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน ความยึดมั่นในองค์กรในระดับสูงกว่า และมีการเปลี่ยนงานน้อยกว่า กล่าวคือ P-O fit มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานและองค์กร (Kristof-Brown, Zimmerman, & Johnson, 2005)

หลังจากข้อเสนอทฤษฎี Person-Organization Fit ได้มีการศึกษาต่อยอดและเพิ่มส่วนการศึกษาด้านผลกระทบต่อการจัดผู้สมัครงาน โดยมีข้อเสนอว่าการสร้างความเชื่อมั่นหรือความรู้สึกว่าผู้สมัครและองค์กรนั้นมีความเหมาะสมกันในมิติต่าง ๆ จะมีผลในการดึงดูดให้ผู้สมัครสมัครงานในตำแหน่งที่สนใจขององค์กรได้ งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้ (Perception) หรือความเข้าใจในงานหรือองค์กรในทิศทางที่สื่อให้ผู้สมัครรับรู้ว่าตนมีความสอดคล้องเหมาะสมกับองค์กร มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสมัครงาน (Robertson, Collins, & Oreg, 2005; Wei, Chang, Lin, & Liang, 2016; ตะริพัทธ์, 2560) หน่วยงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลจึงอาจได้ประโยชน์จากการปรับปรุงกระบวนการสรรหาบุคคลโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ P-O fit ในมิติต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการดึงดูดผู้สมัครงานที่มีคุณลักษณะสอดคล้องเหมาะสมกันได้

ในประเทศไทยนั้นมีการศึกษาโดยอาศัยกรอบทฤษฎีความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างบุคคลกับองค์กร (P-O Fit) รวมไปถึงความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับปัจเจกบุคคลอื่น เช่น ความสอดคล้องระหว่างบุคคลและกลุ่ม หรือ Person-Group Fit (P-G Fit) และความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน หรือ Person-Job Fit (P-J Fit) ทั้งในแง่ความพึงพอใจต่องาน ความผูกพันต่อองค์กร และการมีผลต่อการสมัครงาน เช่น สิรีรัศมี บุญประสพกุลทร (2561) ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และความผูกพันในงานของพนักงานเจนเนอเรชันวาย โดยพบว่าทั้งสองปัจจัยส่งผลให้พนักงานเจนเนอเรชันวายเกิดความผูกพันในงาน และนำมาซึ่งความเต็มใจในการทำงาน งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเชิงเจนเนอเรชันอีกชิ้น คืองานศึกษาของพัชรา โพธิ์ไพฑูริย์ มนทิรา เวชมงคล และอนันต์ ชัย คงจันทร์ (2559) ทำการศึกษา P-O Fit ในมิติค่านิยมในการทำงานเปรียบเทียบระหว่าง GenY, Gen X และ Baby Boomer โดยยืนยันความสำคัญของ P-O Fit ในเรื่องค่านิยมในการทำงานของกลุ่มคนต่างเจนเนอเรชัน ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน ในขณะที่บริพัตร ตะริพัทธ์ (2560) ทำการศึกษาเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลของการนำเสนอความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของกระบวนการสรรหา และความตั้งใจสมัครงาน พบว่าการที่ผู้สมัครรับรู้ว่าตนเองมีค่านิยมตรงกับวัฒนธรรมองค์กร เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจสมัครงานกับองค์กร

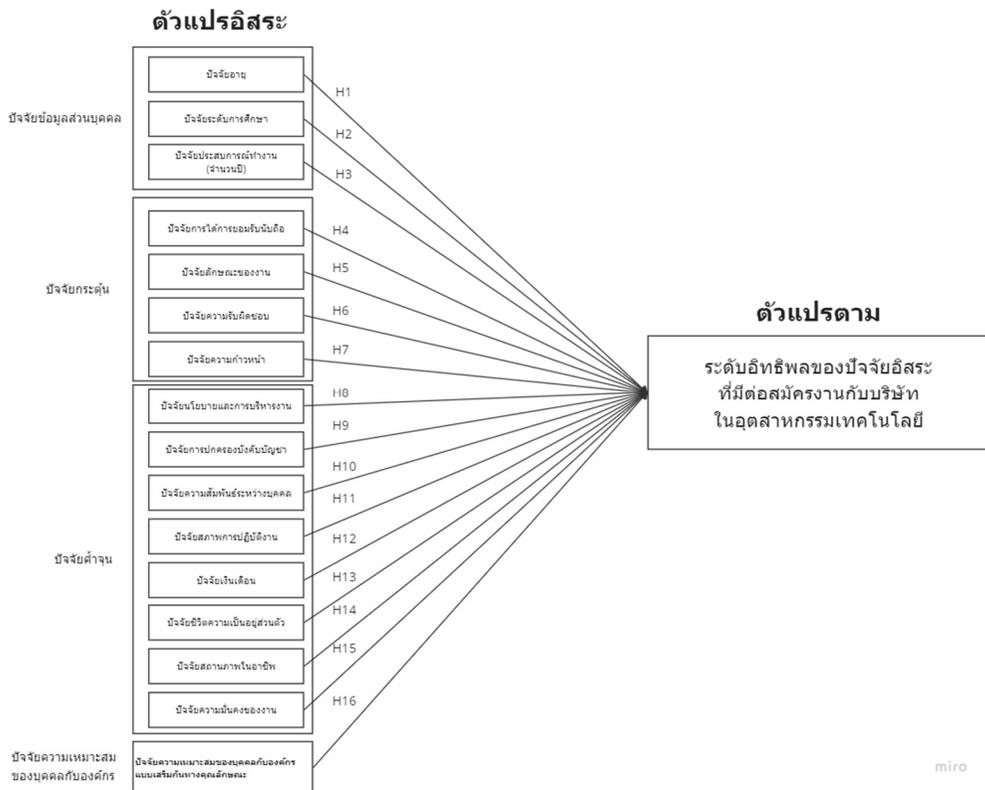
อย่างไรก็ดี ยังไม่ปรากฏว่ามีงานศึกษาที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง P-O Fit หรือการรับรู้ของ P-O Fit ที่มีผลต่อการสมัครงานของเจนเนอเรชัน Z เป็นการเฉพาะ และยังไม่ปรากฏงานศึกษาที่เกี่ยวข้องในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จึงสมควรที่จะทำการศึกษาเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้คุณค่า (Values) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะแตกต่างกันไปในแต่ละเจนเนอเรชัน และเป็นไปได้ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปหลังได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงบางประการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นจึงได้เลือก ปัจจัยความเหมาะสมแบบเสริมกันจากคุณลักษณะ (Supplementary fit) ซึ่งกล่าวถึงความเหมาะสมซึ่งเกิดจากการที่บุคคลมีคุณลักษณะ

พื้นฐานสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือองค์กร โดยในฝั่งองค์กรในรูปของ คุณค่า/ค่านิยม ขององค์กร (values) เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัย ซึ่งเชื่อว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ออกแบบกระบวนการบริหารงานทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะการสรรหาบุคคลที่ดึงดูดผู้สมัครงานได้ทุกเจนเนอเรชัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยจะเป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่ง

ตัวแปรอิสระจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ตัวแปรอิสระเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มประชากร ประกอบด้วย ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยอายุ 2) ปัจจัยระดับการศึกษา และ 3) ปัจจัยประสบการณ์ทำงาน และ กลุ่มตัวแปรอิสระเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยกระตุ้น ปัจจัยค้ำจุน และ ปัจจัยความเหมาะสมของบุคคลกับองค์กรแบบเสริมกันจากคุณลักษณะ ซึ่งผลการวิจัยจะแสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม หรือ ระดับอิทธิพลที่มีต่อการสมัครงานกับบริษัทในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุจุดประสงค์การวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทย อายุ 21-58 ปี จำนวนทั้งสิ้น 37,038,527 คน โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) จะมีทั้งสิ้น 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ไม่นับรวมแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) ประสบการณ์ทำงาน (2) คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงาน โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกระตุ้น จำนวน 12 ข้อ ปัจจัยค่าจ้าง จำนวน 24 ข้อ ปัจจัยความเหมาะสมระหว่างบุคคลกับองค์กร จำนวน 3 ข้อ และ ปัจจัยการสมัครงาน จำนวน 1 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามความคิดเห็นมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert scale 5

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-Objective congruence:

IOC) พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามของทุกคำถามอยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และ การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 0.97 มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์ 2547)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) เพื่อทดสอบปัจจัยอิทธิพลต่อการสมัครงานที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงานที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้เกณฑ์ของอายุแบ่งตามเจนเนอเรชันที่พร้อมจะสมัคร

งาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-26 ปี หรือ เจเนอเรชัน Z จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.8) กลุ่มอายุ 24-42 ปี หรือ เจเนอเรชัน Y จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) และ กลุ่มอายุ 43-58 ปี หรือ เจเนอเรชัน X จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) นอกจากนั้น จะใช้เกณฑ์ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือกำลังจะจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) ระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.8)

และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และเกณฑ์ประสบการณ์ทำงาน ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ย ประสบการณ์ทำงาน 2.67 ปี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) ประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ประสบการณ์ทำงาน 3-4 ปี (ร้อยละ 22.3) และประสบการณ์ทำงานมากกว่า 4 ปี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5)

ตารางที่ 1 ปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพล	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ปัจจัยการได้รับการยอมรับนับถือ	2.94	1.030	มีอิทธิพลมาก
2. ปัจจัยลักษณะของงาน	3.42	0.834	มีอิทธิพลมากที่สุด
3. ปัจจัยความรับผิดชอบ	3.46	0.835	มีอิทธิพลมากที่สุด
4. ปัจจัยความก้าวหน้า	3.41	0.892	มีอิทธิพลมากที่สุด
5. ปัจจัยนโยบายและการบริหารงาน	3.51	0.834	มีอิทธิพลมากที่สุด
6. ปัจจัยการปกครองบังคับบัญชา	3.48	0.830	มีอิทธิพลมากที่สุด
7. ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.48	0.873	มีอิทธิพลมากที่สุด
8. ปัจจัยสภาพการปฏิบัติงาน	3.50	0.840	มีอิทธิพลมากที่สุด
9. ปัจจัยเงินเดือน	3.58	0.767	มีอิทธิพลมากที่สุด
10. ปัจจัยชีวิตความเป็นอยู่	3.49	0.866	มีอิทธิพลมากที่สุด
11. ปัจจัยสถานภาพในอาชีพ	3.42	0.887	มีอิทธิพลมากที่สุด
12. ปัจจัยความมั่นคง	3.52	0.818	มีอิทธิพลมากที่สุด
13. ปัจจัยความเหมาะสมแบบเสริมจากคุณลักษณะระหว่างบุคคลกับองค์กร	3.52	0.815	มีอิทธิพลมากที่สุด
14. ปัจจัยตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	3.18	0.890	มีอิทธิพลมากที่สุด

จากตารางที่ 1 จะแสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับการให้คะแนนอิทธิพล โดยแบ่งค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.21 - 4.00 = มีอิทธิพลมากที่สุด 2) คะแนนเฉลี่ย

ระหว่าง 2.41 - 3.20 = มีอิทธิพลมาก 3) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.61 - 2.40 = มีอิทธิพลบ้าง 4) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.81 - 1.60 = แทบจะไม่มีอิทธิพล 5) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.00 - 0.80 = ไม่มี

อิทธิพล ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่ม ปัจจัยกระตุ้น จะมีปัจจัยความรับผิดชอบมีระดับ อิทธิพลสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 หรือ มีอิทธิพล มากที่สุด ขณะที่ กลุ่มปัจจัยค้ำจุน จะมีปัจจัย เงินเดือนมีระดับอิทธิพลสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 หรือ มีอิทธิพลมากที่สุด เช่นกัน ในขณะที่ ปัจจัย ความเหมาะสมของบุคคลกับองค์กรแบบที่เสริมกัน ทางคุณลักษณะ ทั้งนี้ในคำถามสุดท้ายจะสอบถาม ถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยอิสระทั้งหมดที่มีต่อการ สมัครงานกับบริษัทในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซึ่งมี ค่าเฉลี่ย 3.18 หรือ มีอิทธิพลมาก 2. การทดสอบ สมมติฐานความแตกต่างระหว่าง เจเนอเรชัน Z Y และ X ที่มีต่อการสมัครงาน จะใช้การวิเคราะห์ความ แปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) แบบ F-test พบว่า 1) สมมติฐานที่ 1 (H1) อายุต่างกันมี ผลต่อการสมัครงานต่างกัน สรุปว่าอายุต่างกัน ทั้ง กลุ่มอายุ 21-26 ปี กลุ่มอายุ 27-42 ปี และกลุ่มอายุ 43-58 ปี มีผลต่อการสมัครงานไม่ต่างกัน หรือ ไม่ เป็นไปตามสมมติฐาน 2) สมมติฐานที่ 2 (H2) ระดับ การศึกษาต่างกันมีผลต่อการสมัครงานต่างกัน สรุปว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการสมัครงาน ต่างกัน หรือ เป็นไปตามสมมติฐาน แต่จะมีระดับ ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในการเปรียบเทียบรายคู่ ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลของ ปัจจัยที่มีต่อสมัครงานสูงกว่า ระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี 3) สมมติฐานที่ 3 (H3) ประสบการณ์ ทำงาน (จำนวนปี) ต่างกันมีผลต่อการสมัครงาน ต่างกัน สรุปว่าประสบการณ์ทำงานต่างกันมีผลต่อ การสมัครงานต่างกัน หรือ เป็นไปตามสมมติฐาน แต่จะมีระดับค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในการเปรียบเทียบ

รายคู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อสมัครงานสูงกว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 4 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มที่มี ประสบการณ์ทำงาน 3-4 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสมัครงาน สูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สมัครงาน ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย 14 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) ทั้งหมด 13 ตัวแปร และ ตัวแปรตาม (dependent variable) 1 ตัวแปร จากนั้นจะจัด กลุ่มตัวแปรอิสระเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ปัจจัย กระตุ้น ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการได้รับการยอมรับ นับถือ 2) ปัจจัยลักษณะของงาน 3) ปัจจัยความ รับผิดชอบ 4) ปัจจัยความก้าวหน้า กลุ่มที่ 2 ปัจจัย ค้ำจุน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยนโยบายและการ บริหารงาน 2) ปัจจัยการปกครองบังคับบัญชา 3) ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) ปัจจัย สภาพการปฏิบัติงาน 5) ปัจจัยเงินเดือน 6) ปัจจัย ชีวิตความเป็นอยู่ 7) ปัจจัยสถานภาพในอาชีพ 8) ปัจจัยความมั่นคง และ กลุ่มที่ 3 ปัจจัยความ เหมาะสมระหว่างบุคคลกับองค์กร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยความเหมาะสมแบบเสริมกันจาก คุณลักษณะระหว่างบุคคลกับองค์กร สำหรับกลุ่มตัว แปรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 จะทำการวิเคราะห์ด้วย สมการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบตัว แปรความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อ กัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ที่นัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.01 หากพบว่าตัวแปรอิสระภายใต้ปัจจัย กระตุ้นและปัจจัยค้ำจุน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 หรือ ตัวแปรที่ศึกษามี ความสัมพันธ์สูง (ชูศรี วงรัตน์, 2541) จะส่งผล

กระทบต่อสมมติฐานของการถดถอยหลายตัวแปร ไม่สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรไหนมีผลต่อตัวแปรตาม (response variable) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวแปร

ตัวแปร		X1	X2	X3	X4	Y
ปัจจัยการได้รับ	Pearson Correlation	1	0.563**	0.487**	0.442**	0.389**
การยอมรับนับถือ	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
(X1)	ระดับความสัมพันธ์		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยลักษณะ	Pearson Correlation		1	0.856**	0.827**	0.297**
ของงาน	Sig. (2-tailed)			0.000	0.000	0.000
(X2)	ระดับความสัมพันธ์			สูง	สูง	ต่ำ
ปัจจัย	Pearson Correlation			1	0.857**	0.248**
ความรับผิดชอบ	Sig. (2-tailed)				0.000	0.000
(X3)	ระดับความสัมพันธ์				สูง	ต่ำ
ปัจจัยความก้าวหน้า	Pearson Correlation				1	0.309**
(X4)	Sig. (2-tailed)					0.000
	ระดับความสัมพันธ์					ปานกลาง
ปัจจัยการสมัครงาน	Pearson Correlation					1
(Y)	Sig. (2-tailed)					
	ระดับความสัมพันธ์					

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยกระตุ้นมีตัวแปรอิสระที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงกว่า 0.7 จึงเลือกที่จะตัด 2 ปัจจัยออก ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของงาน และปัจจัยความก้าวหน้า จากนั้นจึงนำ

ปัจจัยการได้รับการยอมรับนับถือ และ ปัจจัยความรับผิดชอบ ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ 6 ด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

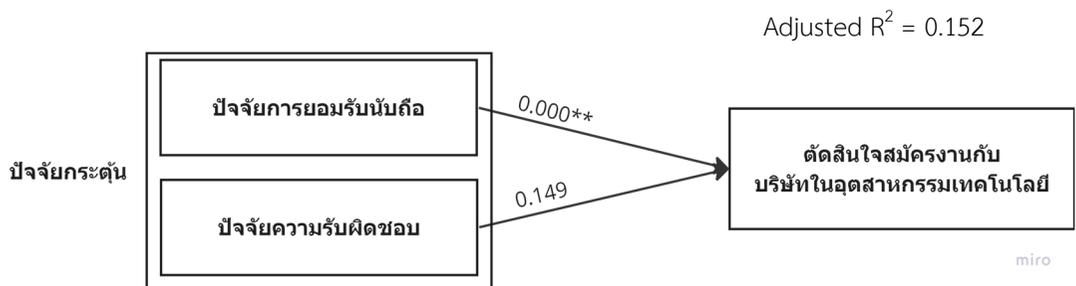
ตารางที่ 3 Model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.837	0.193		9.504	0.000**
ปัจจัยการยอมรับนับถือ	0.354	0.053	0.352	6.673	0.000**
ปัจจัยความรับผิดชอบ	0.086	0.060	0.076	1.445	0.149

R = 0.395, R² = 0.156, Adjusted R² = 0.152, SEE = 0.820, F = 36.728, P < 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 พบว่ามีเพียง ปัจจัยการได้การยอมรับนับถือ เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการสมัครงานและสามารถอธิบายการผันแปรของระดับอิทธิพลที่มีต่อการสมัครงานได้ร้อยละ 15.2

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานจะมีผลตั้งนี้ สมมติฐานที่ 4 (H4) การได้รับการยอมรับนับถือมีอิทธิพลต่อการสมัครงาน เป็นไปตามสมมติฐาน และสมมติฐานที่ 6 (H6) ความรับผิดชอบมีอิทธิพลต่อการสมัครงาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งแสดงเป็นโมเดลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

สำหรับตัวแปรกลุ่มที่ 2 เมื่อทดสอบทดสอบตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์-สหสัมพันธ์

เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยกระตุ้นมีตัวแปรอิสระที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงกว่า 0.7 จึงเลือกที่จะตัดปัจจัยออกทั้งหมด ไม่นำไปวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ ได้แก่ 1) ปัจจัยนโยบายและการบริหารงาน 2) ปัจจัยการปกครองบังคับบัญชา

3) ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) ปัจจัยสภาพการปฏิบัติงาน 5) ปัจจัยเงินเดือน 6) ปัจจัยชีวิตความเป็นอยู่ 7) ปัจจัยสถานภาพในอาชีพ 8) ปัจจัยความมั่นคง

ตารางที่ 8 Model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.117	0.202		10.474	0.000**
ความเหมาะสมแบบเสริม จากคุณลักษณะระหว่างบุคคลกับองค์กร	0.302	0.056	0.260	5.371	0.000***

R = 0.260, R² = 0.068, Adjusted R² = 0.065, SEE = 0.861, F = 28.852, P < 0.01

จากตารางที่ 8 ตัวแปรกลุ่มที่ 3 จะทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย ผลการวิเคราะห์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 พบว่าปัจจัยความเหมาะสมแบบเสริมกันจากคุณลักษณะระหว่างบุคคลกับองค์กร เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการสมัครงาน และสามารถอธิบายการผันแปรของระดับอิทธิพลที่มีต่อการสมัครงานได้ร้อยละ 15.2

ดังนั้นจึงสามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 16 (H16) ปัจจัยความเหมาะสมแบบเสริมกันจากคุณลักษณะระหว่างบุคคลกับองค์กรมีอิทธิพลต่อการสมัครงาน เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งแสดงเป็นโมเดลได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดลปัจจัยความเหมาะสมแบบเสริมกันจากคุณลักษณะระหว่างบุคคลกับองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาพบว่าเมื่อใช้เกณฑ์ของอายุแบ่งตามเจเนอเรชันที่พร้อมจะสมัครงาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-26 ปี หรือ เจเนอเรชัน Z จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.8) กลุ่มอายุ 24-42 ปี หรือ เจเนอเรชัน Y จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) และ กลุ่มอายุ 43-58 ปี หรือ เจเนอเรชัน X จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) สำหรับเกณฑ์ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือกำลังจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) ระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.8) และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และเกณฑ์ประสบการณ์ทำงาน ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยประสบการณ์ทำงาน 2.67 ปี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) ประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ประสบการณ์ทำงาน 3-4 ปี (ร้อยละ 22.3) และประสบการณ์ทำงานมากกว่า 4 ปี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการสมัครงานกับบริษัทในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลที่มีต่อการสมัครงานสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยเงินเดือน ภายใต้กลุ่มปัจจัยค่าจ้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพล 3.59 ขณะที่ปัจจัยที่มีต่อการสมัครงานต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับนับถือ ภายใต้กลุ่มปัจจัยกระตุ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.94 สำหรับผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ต้องการที่จะทดสอบสมมติฐาน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มประชากรมีอิทธิพลต่อการสมัครงานหรือไม่ พบว่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงสมมติฐานที่

1 ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน หรือ อายุต่างกันมีระดับอิทธิพลต่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน ขณะที่สมมติฐานที่ 2 และ 3 เป็นไปตามสมมติฐาน หรือ การศึกษาต่างกันมีผลต่อการสมัครงานต่าง และ ประสบการณ์ทำงานต่างกันมีผลต่อการสมัครงานต่างกัน ตามลำดับ 2) ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการสมัครงานบริษัทในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี พบว่ามีเพียง สมมติฐานที่ 4 การได้รับการยอมรับนับถือมีอิทธิพลต่อการสมัครงาน และ สมมติฐานที่ 16 ความเหมาะสมของบุคคลกับองค์กรแบบเสริมกันจากคุณลักษณะ เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการได้รับการยอมรับนับถือภายใต้กลุ่มปัจจัยกระตุ้น และ ปัจจัยความเหมาะสมของบุคคลกับองค์กรแบบเสริมกันจากคุณลักษณะ มีอิทธิพลต่อการสมัครงานบริษัทในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซึ่งมีระดับอิทธิพลร้อยละ 15.2 และ ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลที่มีต่อการสมัครงานทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด และปัจจัยเงินเดือน ภายใต้ปัจจัยค่าจ้าง มีค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลสูงที่สุด แต่ในการพยากรณ์ด้วยสถิติเชิงอนุมานพบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงาน ได้แก่ ปัจจัยการได้รับการยอมรับนับถือ ภายใต้ปัจจัยกระตุ้น และ ปัจจัยความเหมาะสมแบบเสริมกันจากคุณลักษณะระหว่างบุคคลกับองค์กร ซึ่งสามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการสมัครงาน ได้เพียง ร้อยละ 15.2 และ ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าความแตกต่างของอายุไม่มีอิทธิพลต่อการสมัครงาน แต่จะแตกต่างจากระดับการศึกษา และ ประสบการณ์

ทำงาน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน Z Y และ X ในการสมัครงาน ดังนั้นบริษัทในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีควรต้องออกแบบการรับสมัครงานที่กำหนดปัจจัยกระตุ้นปัจจัยค่าจ้าง และ ปัจจัยความเหมาะสมของบุคคลกับองค์กรแบบเสริมกันจากคุณลักษณะ ให้แตกต่างกันตามระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ ของผู้สมัครงาน

ข้อเสนอแนะ

1. มีข้อสังเกตว่าแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ เป็นงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว ทำให้

เข้าใจบริบทของปัจจัยกระตุ้นได้มากกว่า ขณะที่ผู้สมัครงานจะให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าจ้างที่เป็นพื้นฐานของความพึงพอใจที่จะสมัครงาน ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมุ่งเน้นอิทธิพลของปัจจัยค่าจ้างในลำดับที่รองจาก เงินเดือนและผลตอบแทน เพื่อให้มีความเข้าใจต่อปัจจัยค่าจ้างที่ทำให้สมัครงานมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน หรือ โกล่เคียงกันเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละช่วงอายุ และเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละช่วงอายุได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติธัช พันธุ์เปรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานบริษัทค้าปลีก ของ Generation Z ในประเทศไทย. *สารนิพนธ์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คุณิตา ไตรอังกูร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของกลุ่ม Genaration Z. *สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาคริยา พุทชปวน. (2557). ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัยพร สุวรรณคาม. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. *งานวิจัยส่วนบุคคลหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริพัตร ดะรีพัทธ์. (2560). ผลของการนำเสนอข้อมูลความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงาน. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บวรรัตน์ ธนาฤทธิวรภาค. (2561). ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจนเนอเรชันแซต ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี. *การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย = Research Methodology*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สิริรัศมี บุญประสาพกุลทร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และความผูกพันในงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่ง. *สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- Asian Development Bank. (2022, September 15). *Thailand's Tech Startups Developing Rapidly*. from <https://www.adb.org/news/thailand-s-tech-startups-developing-rapidly>.
- Barhate, B., & Dirani, K. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1-2), 139-157.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296.
- Herzberg, F. (1968). *One More Time: How Do You Motivate Employees?*. Harvard Business Review, 81(1), 87-96.
- Holopainen, L. & Suslova, A. (2019). Job Satisfaction and Employee Motivation: Case Generation Z. *Bachelor of Business Administration International Business*. KAMK University of Applied Sciences.
- Kristof, A. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review of its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
- Mahattanalai, T. (2021). *Industry Outlook 2021-2023: Digital Services and Software*. from <https://www.krungsri.com/en/research>.
- Maslow, A.H. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, 50(4), 430-437.
- Mawhinney, T. & Betts, K. (2019). *Understanding Generation Z in the workplace*. Retrieved from Deloitte: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generation-z-in-the-workplace.html>
- McLeod, S. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from Simply Psychology. from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Ngoc, T. N., Dung, M. V., Rowley, C., & Bach, M. P. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 1-13.
- Pardee, R. L. (1990). Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation. Retrieved from ERIC: <https://eric.ed.gov/?id=ed316767>
- Rattanakhamfu, S. (2021). *Meeting new job demands in the post-Covid economy*. TDRI annual public conference 2021. TDRI Insight.
- Silverthorne, C. (2004). The impact of organizational culture and person-organization fit on organizational commitment and job satisfaction in Taiwan. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(7), 592-599.
- White, M. (2019). *Gearing up for Gen Z: An Analysis of Employers' Recruitment Marketing Targeting the New, Generation Z, Workforce*. Retrieved from Toronto Metropolitan University.