ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Organizational Attractiveness, Career Development, and Social Media on Job Application Intentions among Generation Z in Bangkok and Surrounding Areas

เจษฎากร บุญเบ้า[1*] และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์[2]

Jedsadakorn Boonbau[1*] and Chanchai Meathawiroon[2]

*Email: jasza95@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีสุดท้าย 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81) โดยสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการพัฒนาในอาชีพ และความน่าดึงดูดใจขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหา และการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนบทบาทของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในการอธิบายความตั้งใจสมัครงานของเจเนอเรชัน ซี และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสรรหาและการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ให้สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานยุคใหม่

คำสำคัญ: ความน่าดึงดูดใจขององค์กร, การพัฒนาอาชีพ, สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจสมัครงาน

[1] นักศึกษามหาบัณฑิตสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Email: Jasza95@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

This study examines the influence of organizational attractiveness, career development, and social media on the job application intentions of Generation Z in the Bangkok Metropolitan Region. Using a quantitative approach, data were collected from 400 final-year undergraduate students via questionnaire and analyzed through descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results indicate that all factors are rated at a high level overall (mean = 3.81), with social media scoring highest, followed by career development and organizational attractiveness. Hypothesis testing reveals that organizational attractiveness, career development, and online media communication have a statistically significant positive influence on job application intentions at the 0.05 level, while user-generated content and word-of-mouth show no significant effect.

The findings highlight the role of the Theory of Planned Behavior (TPB) in explaining Generation Z job application intentions and provide practical guidance for developing recruitment strategies and employer branding aligned with the expectations of the modern workforce.

Keywords: Organizational Attractiveness, Career Development, Social Media, Job Application Intention

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ในตลาดแรงงานมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กร กลุ่มแรงงานเจเนอเรชัน ซี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995–2012 กำลังกลายเป็นกำลังสำคัญของตลาดแรงงาน โดยรายงานของ World Economic Forum (2023) ระบุว่า Generation Z จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 27 ของกำลังแรงงานทั่วโลกภายในปี ค.ศ. 2025 และในบริบทของประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) รายงานว่ากลุ่มแรงงานอายุ 15–29 ปี ซึ่งครอบคลุม Generation Z มีจำนวนกว่า 7.5 ล้านคนในตลาดแรงงาน Generation Z มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน เช่น ให้ความสำคัญกับความหมายของงาน โอกาสในการพัฒนาตนเอง ความยืดหยุ่นในการทำงาน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Deloitte, 2023) ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านการสรรหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของแรงงานรุ่นใหม่

จากมุมมองเชิงทฤษฎี ความตั้งใจสมัครงานอธิบายได้ด้วย Theory of Planned Behavior (TPB) ร่วมกับ Signaling Theory, Person–Organization Fit, Career Development Theory และ Social Media Theory ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจสมัครงานของ Generation Z

อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างของการศึกษาในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและแหล่งรวมโอกาสในการทำงานของประเทศ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสรรหาและการสร้างแบรนด์นายจ้างให้สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาในอาชีพที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความน่าดึงดูดใจขององค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H2: การพัฒนาในอาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H3: สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจขององค์กร

Spence (1973) กล่าวว่า ในสถานการณ์ที่ผู้สมัครงานมีข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรไม่ครบถ้วน องค์กรจะส่ง “สัญญาณ” (signals) ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร ลักษณะงาน และพฤติกรรมของผู้สรรหา เพื่อให้ผู้สมัครใช้เป็นข้อมูลในการประเมินคุณภาพขององค์กร สัญญาณที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือจะช่วยลดความไม่แน่นอน และส่งผลให้ผู้สมัครเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจสมัครงานในที่สุด

Chatman (1989) และ Kristof (1996) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจขององค์กร โดยเน้นถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมขององค์กรกับบุคคล หากผู้สมัครรับรู้ว่าองค์กรมีลักษณะที่สอดคล้องกับตนเอง จะเกิดความรู้สึกว่า “องค์กรนี้เหมาะกับฉัน” ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจสมัครงานในเชิงบวก แนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ในหลายมิติ เช่น ความสอดคล้องของค่านิยม (value congruence) และความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของบุคคล

Backhaus & Tikoo (2004) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรใช้ในการสื่อสารคุณค่า ภาพลักษณ์ และจุดเด่นขององค์กรไปยังผู้สมัครงาน เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ โดย Employer Branding มีบทบาทในการสร้างความน่าดึงดูดใจขององค์กรโดยตรง ผ่านการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความคาดหวังของผู้สมัคร ซึ่งส่งผลต่อความสนใจและความตั้งใจสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Gomes และ Neves (2011) และ Sivertzen และคณะ (2013) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นตัวทำนายโดยตรงต่อความตั้งใจสมัครงาน ในขณะที่ Rani และคณะ (2022) ยืนยันว่าความสอดคล้องของค่านิยมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกองค์กรของ Generation Z

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาในอาชีพ

Lent Brown และ Hackett (1994) กล่าวว่า การพัฒนาอาชีพของบุคคลขึ้นอยู่กับ “ความเชื่อในความสามารถของตนเอง (self-efficacy)” และ “ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ (outcome -expectations)” โดยการฝึกอบรมและประสบการณ์การเรียนรู้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในอาชีพ นอกจากนี้ การฝึกอบรมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ (learning experiences) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของ SCCT ที่ส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายทางอาชีพและการตัดสินใจเลือกองค์กร ดังนั้น องค์กรที่มีระบบการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกให้แก่ผู้สมัคร และเพิ่มความน่าสนใจขององค์กรในสายตาของแรงงานรุ่นใหม่

Super (1990) กล่าวว่า Life-span, Life-space Theory ซึ่งเป็นการการพัฒนาอาชีพเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยบุคคลในแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการและเป้าหมายทางอาชีพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในช่วง Exploration ซึ่งเป็นช่วงของกลุ่มเจเนอเรชัน ซี ที่ต้องการค้นหา ทดลอง และสร้างเส้นทางอาชีพของตนเอง ทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บุคคลจะเลือกองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อ “อัตมโนทัศน์ของตนเอง (self-concept)” และมีเส้นทางความก้าวหน้าที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้บุคคลมองเห็นอนาคตและความมั่นคงในอาชีพ ดังนั้น องค์กรที่มีโครงสร้างความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจนและเป็นธรรม จะสามารถดึงดูดผู้สมัครงานได้มากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลต้องการเข้าร่วมองค์กร

นอกจากนี้ Vroom (1964) เสนอ Expectancy Theory ว่าบุคคลมีแรงจูงใจเมื่อรับรู้ว่าโอกาสพัฒนาอาชีพมีคุณค่าจริง สอดคล้องกับงานวิจัย Kumari และ Saini (2018), Gandasari และคณะ (2024) และ Putri และคณะ (2024) ที่ยืนยันว่าโอกาสในการพัฒนาอาชีพเป็นปัจจัยดึงดูด Generation Z ที่สำคัญที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

Daft & Lengel (1986) กล่าวว่า สื่อที่มีความหลากหลายของรูปแบบการสื่อสาร เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ และการโต้ตอบแบบทันที จะช่วยลดความคลุมเครือของข้อมูลและเพิ่มความเข้าใจของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อที่มีความสมบูรณ์สูง เนื่องจากสามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบและมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้สมัครงานสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความสนใจสมัครงาน

Kaplan และ Haenlein (2010) (User-Generated Content: UGC) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลลัพธ์ของ Web 2.0 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา โดยเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้มักได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่องค์กรสร้างขึ้นเอง

Hamzah (2015) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้ใช้จำนวนมาก ทำให้เกิดเครือข่ายข้อมูลและการแพร่กระจายของข่าวสารอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ยังสะท้อนแนวคิดของ “social proof” ซึ่งบุคคลมักเชื่อข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้รับการยอมรับจากคนจำนวนมาก ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจสมัครงาน

Katz และคณะ (1973) เสนอ Uses and Gratifications Theory (UGT) ว่า Generation Z เลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายเพื่อค้นหาและประเมินข้อมูลองค์กร สอดคล้องกับ Sivertzen และคณะ (2013) และ Megawati และคณะ (2025) ที่พบว่า Social Media และเนื้อหาจากผู้ใช้จริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของ Generation Z โดยตรง

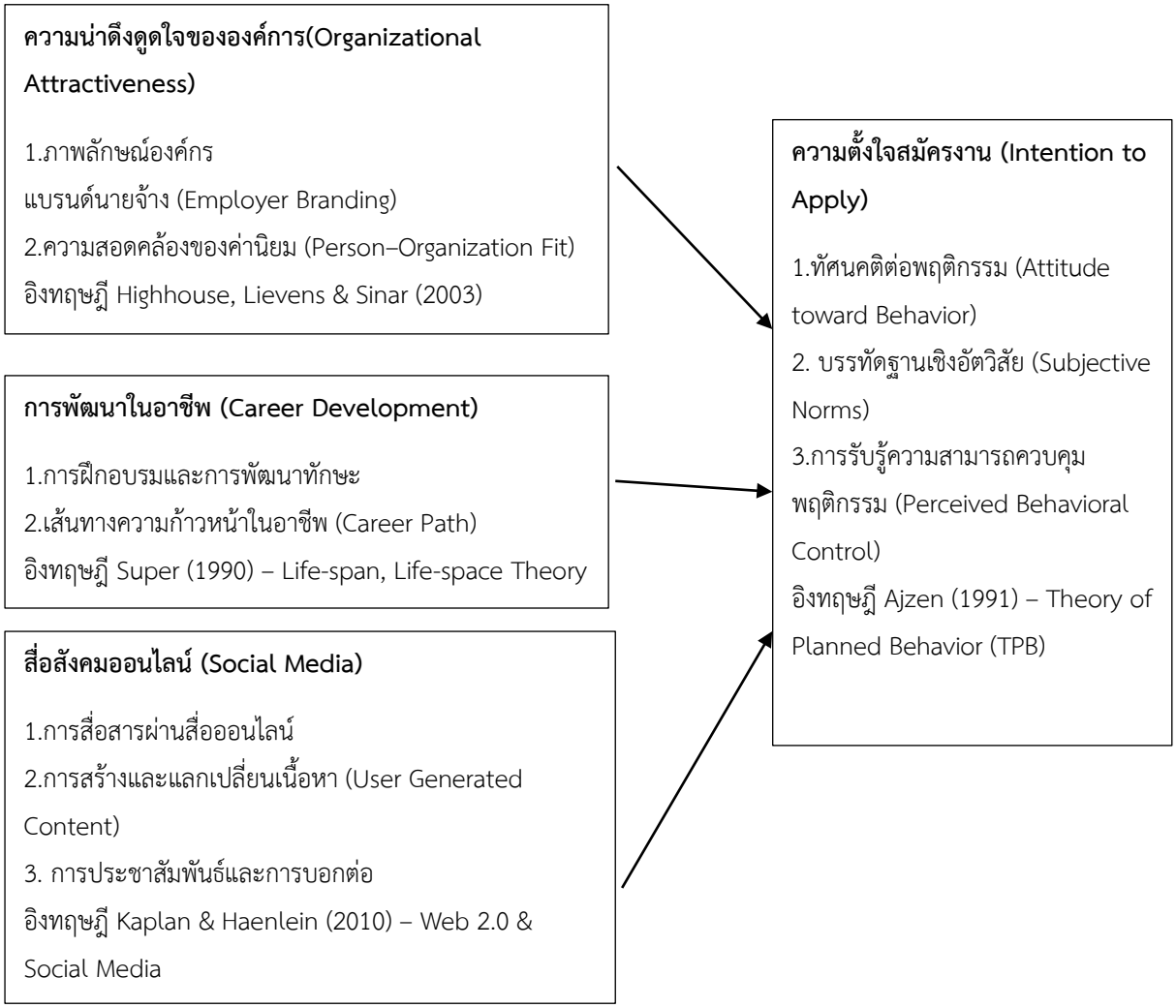
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจสมัครงาน

Ajzen (1991) กล่าวว่า บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรม จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น ในบริบทของการสมัครงาน หากบุคคลรับรู้ว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีโอกาสในการพัฒนา และตอบสนองความต้องการของตนเอง จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจสมัครงาน ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนการประเมินเชิงเหตุผลของบุคคลต่อองค์กร ตามทฤษฎี TPB บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับหรือสนับสนุนจากสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชัน ซี ที่มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมสูง การรับรู้ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจสมัครงาน หากบุคคลรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากขึ้น ในบริบทของการสมัครงาน บุคคลที่เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง จะมีแนวโน้มที่จะสมัครงานกับองค์กรที่ตนสนใจมากขึ้น

Rani และคณะ (2022) พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดของความตั้งใจสมัครงานตามกรอบ TPB โดยเฉพาะเมื่อผู้สมัครรับรู้ว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและโอกาสในการเติบโต ซึ่งสะท้อนว่าองค์กรควรสื่อสารโอกาสความก้าวหน้าให้ชัดเจนเพื่อดึงดูด Generation Z

กรอบแนวคิดวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงาน ด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ไว้ดังนี้คือ

1. การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีสุดท้าย ซึ่งเป็นบุคคลเจเนอเรชันซี (เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995–2012) ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังเตรียมเข้าสู่ตลาดแรงงานเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน และเพื่อความแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนที่ 2 ปัจจัยความน่าดึงดูดใจขององค์กร (2 องค์ประกอบ 8 ข้อ) ส่วนที่ 3 ปัจจัยการพัฒนาในอาชีพ (2 องค์ประกอบ 8 ข้อ) ส่วนที่ 4 ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (3 องค์ประกอบ 12 ข้อ) และส่วนที่ 5 ความตั้งใจสมัครงาน (3 องค์ประกอบ 12 ข้อ) รวมทั้งสิ้น 43 ข้อ วัดด้วย Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้ การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงก่อน จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตร IOC = $(\sum R)/N$ เกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ IOC ≥ 0.50 ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามทั้ง 43 ข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ แสดงว่าคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.719 – 0.955 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\alpha \geq 0.70$) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีวิธีการที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการส่งผ่าน QR Code และลิงก์ URL และผู้วิจัยได้ทำการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกใช้วิธีการสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งมีการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความน่าดึงดูดใจขององค์กรภาพรวม

ปัจจัยความน่าดึงดูดใจขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.82	0.34	มาก
ความสอดคล้องของค่านิยม	3.71	0.26	มาก
ภาพรวมความน่าดึงดูใจขององค์กร	3.77	0.22	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมความน่าดึงดูดใจขององค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.77) โดยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสูงสุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการพัฒนาในอาชีพภาพรวม

ปัจจัยด้านการพัฒนาในอาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ	3.81	0.29	มาก
เส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ	3.74	0.27	มาก
ภาพรวมด้านการพัฒนาในอาชีพ	3.78	0.19	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมการพัฒนาในอาชีพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) โดยด้านการฝึกอบรมมีค่าสูงสุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ภาพรวม

ปัจจัยด้านสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	3.84	0.34	มาก
การสร้างและการแลกเปลี่ยนเนื้อหา	3.80	0.24	มาก
การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ	3.81	0.25	มาก
ภาพรวมด้านสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	3.81	0.17	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันดับแรก คือ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ และการสร้างและการแลกเปลี่ยนเนื้อหา ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจสมัครงาน ภาพรวม

ปัจจัยด้านความตั้งใจสมัครงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	3.85	0.34	มาก
บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย	3.76	0.26	มาก
การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม	3.83	0.27	มาก
ภาพรวมด้านความตั้งใจสมัครงาน	3.81	0.18	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพรวมความตั้งใจสมัครงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81) โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าสูงสุด

5. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.052	0.026	0.100	2.014	0.045
ความสอดคล้องของค่านิยม	0.070	0.033	0.104	2.115	0.035
ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ	0.091	0.030	0.147	3.002	0.003
เส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ	0.101	0.032	0.153	3.106	0.002
การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	0.059	0.026	0.112	2.274	0.024
การสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหา	0.024	0.036	0.033	0.663	0.508
การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ	0.016	0.035	0.023	0.462	0.644
($R = .321$, $R^2 = .103$, Adjusted $R^2 = .087$, $F = 6.441$, $p < .001$)					
*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

หมายเหตุ: ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่าทุกตัวแปรมีค่า Tolerance ระหว่าง .933–.999 และ VIF ระหว่าง 1.001–1.072 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Tolerance > .10, VIF < 10) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความสอดคล้องของค่านิยม ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ ด้านเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนด้านการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาและการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชันซี

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าความน่าดึงดูดใจขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์องค์กร (β = 0.100) และด้านความสอดคล้องของค่านิยม (β = 0.104) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Signaling Theory ของ Spence (1973) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ขององค์กรทำหน้าที่เป็น "สัญญาณคุณภาพ" และ Person–Organization Fit ของ Chatman (1989) และ Kristof (1996) ที่เสนอว่าความสอดคล้องของค่านิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความดึงดูดใจ ยืนยันโดย Gomes และ Neves (2011) และ Sivertzen และคณะ (2013) องค์กรจึงควรสื่อสารค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาในอาชีพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงานสูงที่สุดในงานวิจัยนี้ ทั้งด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ (β = 0.147) และด้านเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (β = 0.153) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาอาชีพของ Super (1990) ที่มองว่าการพัฒนาอาชีพเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดชีวิตซึ่งช่วยให้บุคคลบรรลุ self-concept และเห็นคุณค่าของตนเองในการทำงาน รวมถึงสอดคล้องกับ Social Cognitive Career Theory (SCCT) ของ Lent, Brown และ Hackett (1994) ที่อธิบายว่าการที่ผู้สมัครมองเห็นโอกาสในการฝึกอบรมและเติบโตในองค์กรจะกระตุ้นความเชื่อมั่นในตนเอง (self-efficacy) และความคาดหวังต่อผลลัพธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่เพิ่มความตั้งใจสมัครงาน ผลนี้ยังสอดคล้องกับ Expectancy Theory ของ Vroom (1964) ที่ว่าบุคคลจะมีแรงจูงใจต่อเมื่อรู้สึกว่าความพยายามจะนำไปสู่โอกาสที่มีคุณค่า ซึ่งในที่นี้คือการเติบโตในอาชีพและความมั่นคงในอนาคต ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumari และ Saini (2018) Putra และ Chandra (2024) และ Gandasari และคณะ (2024) ที่ยืนยันว่าโอกาสในการพัฒนาอาชีพเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญที่สุดสำหรับ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ต่อเนื่องและความก้าวหน้าระยะยาว

ผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงาน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (β = 0.112) สอดคล้องกับ UGT ของ Katz และคณะ (1973) และ Media Richness Theory ของ Daft และ Lengel (1986) ที่อธิบายว่า Gen Z เลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายเพื่อค้นหาและประเมินข้อมูลองค์กร ยืนยันโดย Sivertzen และคณะ (2013) และ Megawati และคณะ (2025) ว่าเนื้อหาจากผู้ใช้จริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจสมัครงานในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81) สอดคล้องกับ TPB ของ Ajzen (1991) และ Backhaus และ Tikoo (2004) ซึ่งชี้ว่าองค์กรควรพัฒนาภาพลักษณ์ โอกาสพัฒนาอาชีพ และช่องทางสื่อสารดิจิทัลอย่างบูรณาการ เพื่อดึงดูดแรงงาน Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจขององค์กร การพัฒนาในอาชีพ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของบุคคลเจเนอเรชัน ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

1.ด้านการสร้างความน่าดึงดูดใจขององค์กร องค์กรควรสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านการสื่อสารคุณค่าและวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับค่านิยมของ Gen Z เช่น ความยั่งยืน ความเท่าเทียม และความโปร่งใส รวมถึงจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้สมัครรู้จักองค์กรอย่างใกล้ชิด เช่น Virtual Open House เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นจริง

2.ด้านการพัฒนาในอาชีพ องค์กรควรออกแบบ Career Path ที่ชัดเจน จัดโปรแกรม Upskill–Reskill และ Mentorship อย่างต่อเนื่อง พร้อมเชื่อมโยงระบบประเมินผลกับการเลื่อนตำแหน่งอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

3.ด้านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรควรใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ด้าน Employer Branding โดยเน้นความเป็นจริง โปร่งใส และมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ เช่น การเล่าเรื่องราวของพนักงาน (Employee Storytelling) และการนำเสนอกิจกรรมองค์กรที่สะท้อนวัฒนธรรมที่แท้จริง ทั้งนี้ควรออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัด ประการ ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะนักศึกษาปีสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็น Early Generation Z ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน การเลือกกลุ่มนี้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์วิจัยด้านความตั้งใจสมัครงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสมัครงานของคนรุ่นใหม่ในบริบทของเมืองหลักและเมืองรอง ซึ่งอาจมีปัจจัยแวดล้อมและความคาดหวังที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรใหม่ เช่น Work–life balance, CSR หรือวัฒนธรรมองค์กรเชิงนวัตกรรม รวมถึงการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน (Intergenerational Comparison) ระหว่าง Generation Z กับ Millennials เพื่อช่วยให้องค์กรวางกลยุทธ์การสรรหาได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสถานการณ์แรงงานไทยประจำปี 2566*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501–517.

Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review, 14*(3), 333–349.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science, 32*(5), 554–571.

Deloitte. (2023). *The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Gandasari, D., Tjahjana, D., Dwidienawati, D., & Ichsan, M. (2024). How to attract talents? The role of CSR, employer brand, benefits and career development. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2323774. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2323774

Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review, 40*(6), 684–699.

Hamzah, Z. A. Z. (2015). *Social media marketing: A new paradigm for marketing communications*. Universiti Teknologi MARA Press.

Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement, 63*(6), 986–1001.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology, 49*(1), 1–49.

Kumari, P., & Saini, G. K. (2018). Do employer signals matter in fresh talent attraction? Role of employer branding. *Journal of Management Development, 37*(8), 629–643.

Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior, 45*(1), 79–122.

Megawati, A., Mulyadi, M., & Syam, H. (2025). The influence of employer branding through social media on job application intentions among Generation Z. *Journal of Business and Management Studies, 7*(1), 1–15.

Putri, W. A., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (2024). The effect of e-recruitment effectiveness, compensation, and career development on job application interest among Generation Z. *Asian Journal of Management Analytics, 4*(2), 691–702. https://doi.org/10.55927/ajma.v4i2.14002

Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022). Job selection priorities and intention to apply. In *Proceedings of the International Conference on Business Administration and Education (ICBAE 2022)*. https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320813

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management, 22*(7), 473–483.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374.

Super, D. E. (1990). A life-span, life-space approach to career development. In D. Brown & L. Brooks (Eds.), *Career choice and development: Applying contemporary theories to practice* (2nd ed., pp. 197–261). Jossey-Bass.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

World Economic Forum. (2023). *Future of Jobs Report 2023*. World Economic Forum.