

ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานทำ

Employer Attractiveness in the View of the Prospect Employees

ดร. นุจรี สุพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Dr. Nucharee Supatn

Assistant Professor of Department of Management
Martin de Tours School of Management and Economics,
Assumption University
E-mail: nuchareespt@au.edu

บทคัดย่อ

ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer attractiveness) ที่มีต่อผู้ที่กำลังหางานทำเป็นแนวคิดที่สืบเนื่องมาจากเรื่องของการสร้างแบรนด์ของนายจ้างเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถให้เข้ามาทำงานกับองค์กร กำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มนักวิชาการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพราะหากนายจ้างเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ที่กำลังหางานมองหา ก็จะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามสิ่งที่ผู้ที่กำลังหางานต้องการทราบ โอกาสที่จะได้บุคลากรที่มีศักยภาพเข้ามาทำงานก็มีมากขึ้น งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะศึกษาขอบเขตและองค์ประกอบของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างตามมุมมองของผู้ที่กำลังหางานไม่ใช่ตามความคิดของนายจ้าง พร้อมกับสร้างแบบวัด “ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง” โดยทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) กับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่กำลังหางานทำจำนวน 68 คน แล้วนำผลที่ได้มาพัฒนาแบบวัด และนำมาทดสอบกับนักศึกษาจำนวน 389 คน จากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างกับการตัดสินใจเลือกสมัครงานของนักศึกษาจำนวน 377 คน ผลการศึกษาพบว่าความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างมีองค์ประกอบหลักสี่ประการคือ 1) องค์ประกอบด้านผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน 2) สัมพันธภาพในที่ทำงาน 3) ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ และ 4) บรรยากาศและการบริหารองค์กร แต่จากข้อมูลเชิงสำรวจพบว่าเฉพาะองค์ประกอบด้านผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน และบรรยากาศและการบริหารองค์กรเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

คำสำคัญ: ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง การตัดสินใจเลือกสมัครงาน ผู้ที่กำลังหางานทำ

Abstract

Extended from the employer branding, “employer attractiveness” has been interested in Human resource management field for decades. To attract the potential employees who fit well with the organization, the employers should understand what characteristics that the potential employees are looking for. Thus, appropriate information could be transmitted to attract the right potential employees. This research aims to identify the scope and dimensions of the employer attractiveness in the prospect employees’s point of view so that the employer attractiveness scale could be developed. Ten focus group interviews with 68 students were performed while the scales were tested with 389 data from last year students who were searching for the job. Then, survey with 377 university students were conducted to examine the influence of employer attractiveness on the intention to apply for the job. Four dimensions of employer attractiveness i.e. job advance-

ment, work relationship, work initiative & autonomy, and management & work atmosphere were identified. However, only job advancement and management & work atmosphere were found to influence intention to apply for the job, significantly.

Keywords: Employer attractiveness, Intention to apply for the job, Prospect employees

บทนำ

แม้ว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเจริญก้าวหน้าไปเพียงใดก็ตาม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็ยังมี ความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กร ไม่ว่าจะเป็นอยู่ใน รูปบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจหรือ อื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้ใน ตลาด ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพของบุคลากรส่งผลกระท บโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม ไม่ว่าจะ ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพียงใดก็ต้องอาศัยกำลังคนมา ควบคุม บริหาร จัดการอยู่เบื้อง กระบวนการรับคน เข้าทำงานจึงจัดเป็นกระบวนการหลักที่มีความสำคัญ หากองค์กรใดได้คนดี มีความสามารถเข้ามาทำงาน ก็ย่อมจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ ได้มากขึ้น

ปัญหาเรื่องการหาบุคลากรที่เหมาะสมเข้า ทำงานเป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรพอกับการที่ผู้ที กำลังหางานทำโดยเฉพาะบัณฑิตจบใหม่ที่จะเลือก องค์กรหรือเลือกงานที่เหมาะสมกับตัวเอง ทั้งนี้อาจจะ ไม่ได้เป็นเพราะตำแหน่งงานน้อยหรือบัณฑิตมีจำนวน น้อยแต่น่าจะเป็นเรื่องของกระบวนการในการเลือก ทั้งการเลือกงานของผู้ที่กำลังหางานและการเลือก คนเข้าทำงานของแต่ละองค์กร สำหรับองค์กรใหญ่ๆ อาจไม่มีปัญหามากเท่ากับองค์กรขนาดเล็กและขนาด กลางแบบ SMEs ทั่วไป เพราะคนส่วนใหญ่มักจะ อยากทำงานในองค์กรใหญ่ๆที่มีชื่อเสียง องค์กรขนาด ใหญ่จึงมักมีผู้มาสมัครงานจำนวนมาก แต่ถึงแม้จะ มีคนเก่ง มีความสามารถ เกดเฉลี่ยสูงๆ มาให้เลือก มากมาย ก็ไม่ได้แปลว่าจะได้บุคลากรที่เหมาะสมเข้า ทำงาน เพราะคนที่ทำงานกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ได้ดี จะต้องมี บุคลิก ทัศนคติ และค่านิยมที่เป็นไป ในทางเดียวกับองค์กร สำหรับผู้ที่กำลังหางานก็เช่น กัน การจะหาองค์กรที่เหมาะสมกับตนเองก็ไม่ใช่เรื่อง ง่าย ส่วนใหญ่จึงมักจะมองหางานในองค์กรใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงไว้ก่อน โดยมองข้ามองค์กรเล็กๆ ที่ไม่ได้

มีชื่อเสียงมากนักไป ทั้งๆที่องค์กรเหล่านั้นอาจจะ เหมาะสมกับตนเองมากกว่าก็ได้ ดังนั้นการจะหา องค์กรที่เหมาะสมของฝ่ายผู้ที่กำลังหางานทำจึงยาก เย็นพอๆ กับฝ่ายนายจ้างที่จะทำอะไรให้เป็นตัวเลือก (Employer of Choice) ของคนเก่งๆที่กำลังหางานทำ

ในปีการศึกษา 2557 ตามสถิติของสำนักงาน ปลัดกระทรวงศึกษาธิการพบว่ามีคนจบปริญญาตรีถึง ประมาณ 315,000 คน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2557) ในจำนวนนี้มีบัณฑิตถึงร้อยละ 1.54 ที่หางานทำ ไม่ได้ภายในหนึ่งปีหลังจากที่จบการศึกษา (สำนักข่าว อิศรา, 2558) จากการสำรวจของจ๊อบส์ดีบี (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทจัดหางานที่เป็นที่รู้จักได้รายงานผลสำรวจ ไว้ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันที่ 5 เมษายน 2557 (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) ว่าเหตุผลที่บัณฑิตหางาน ทำไม่ได้ไม่ใช่เป็นเพราะไม่มีงานมารองรับแต่ส่วนใหญ่ มักจะมาจากการเลือกงานของบัณฑิตซึ่งบัณฑิตส่วน ใหญ่มักต้องการทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ รู้จักกันโดยทั่วไป แม้ว่าองค์กรขนาดใหญ่จะรับบุคลากร ใหม่เข้าทำงานทุกปีแต่ก็มีจำนวนจำกัด ในขณะที่ SMEs ที่มีขนาดเล็กกว่า มีชื่อเสียงโด่งดังไม่เท่ากลับมีปัญหาไม่ สามารถหาบุคลากรที่เหมาะสมมาทำงาน ทั้งนี้เพราะ องค์กรเหล่านั้นอาจไม่ได้เป็นที่สนใจ หรือไม่ได้เป็นตัว เลือกของบัณฑิตเก่งๆ ที่มีความสามารถนั่นเอง

องค์กรชั้นนำหลายแห่งเริ่มนำแนวความคิด ในทางการตลาดในเรื่องของแบรนด์ของนายจ้าง (Employer Branding) เข้ามาใช้ (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Grönroos, 2000; Backhaus & Tikoo, 2004) เพื่อดึงดูดบัณฑิตใหม่ที่มีความสามารถ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กร หลักการก็ไม่ต่างกับการ สร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดลูกค้านั่นเอง การสร้างแบรนด์ ของนายจ้างก็คือการทำให้ผู้ที่กำลังหางานได้ตระหนัก ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้าทำงานเป็นบุคลากร ขององค์กรทั้งในด้านจิตใจ สังคม และรายได้ (Amber & Barrow, 1996) อย่างไรก็ตามแบรนด์ของนายจ้าง

ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร รวมทั้งภาพลักษณ์ในเรื่องของความจริงใจ และศักยภาพขององค์กรก็อาจจะไม่ได้มีผลโดยตรงต่อกระบวนการการเลือกงานของผู้ที่กำลังหางานทำ ทั้งนี้ เพราะแบรนด์หรือภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะส่งผลกับผู้ที่กำลังหางานทำได้ในระดับหนึ่ง แต่การเลือกงานหรือเลือกองค์กรที่จะเข้าทำงานหมายถึงการที่จะต้องไปใช้ชีวิตส่วนหนึ่งกับองค์กร การตัดสินใจเลือกงานจึงยากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ที่กำลังหางานจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ อย่างลึกซึ้งมากกว่าแค่ภาพลักษณ์ขององค์กรก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสมัครงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ดังนั้นจึงมีนักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจกับแนวคิดในเรื่องของแรงดึงดูดใจขององค์กรหรือ Employer Attractiveness ซึ่งหมายถึงปัจจัยหรือกระบวนการที่จะทำให้ผู้ที่กำลังหางานสามารถมองเห็น จินตนาการหรือคาดหวังได้ถึงสิ่งที่จะได้รับทั้งทางด้านจิตใจ ด้านสังคม และผลตอบแทนต่างๆ ทั้งที่เป็นตัวเงินและอื่นๆ หากได้เข้ามาทำงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำให้องค์กรนั้นเป็นที่สนใจและดึงดูดใจให้คนอยากเข้ามาร่วมงานด้วย (Berthon et al, 2005)

แม้ว่าประเด็นเรื่องความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) จะเป็นที่น่าสนใจและมีการทำวิจัยในแง่มุมต่าง ๆ มาแล้วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาใดที่สามารถชี้ชัดได้ถึงขอบเขต กรอบแนวคิด และวิธีการวัดที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อที่จะศึกษาขอบเขตและองค์ประกอบของแรงดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างตามมุมมองของผู้ที่กำลังหางานซึ่งจะเรียกว่า ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ในการศึกษาครั้งนี้ โดยจะมีการพัฒนาแบบวัด “Employer Attractiveness” ที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจไทย พร้อมทั้งตรวจสอบอิทธิพลของ ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกสมัครงานในองค์กรนั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักสามประการ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและสร้างกรอบแนวคิดในการวัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานในบริบทธุรกิจไทย

2) เพื่อพัฒนาแบบวัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness)

3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละด้านของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) กับความตั้งใจในการเลือกสมัครงานของผู้ที่กำลังหางาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันมีการวิจัยทางการตลาดหลายอันที่ศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ที่มีต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Naqvi et al, 2006; Sung & Kim, 2010 ฯลฯ) เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมามีผู้นำแนวคิดการสร้างแบรนด์เข้ามาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อที่จะค้นหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเข้ามาทำงานในองค์กร โดยเปรียบผู้ที่กำลังหางานเหมือนเป็นลูกค้า ทำอย่างไรจึงจะสามารถดึงดูดคนเก่งมีความสามารถ มีบุคลิกทัศนคติ และค่านิยมที่ตรงกับองค์กร เพราะบุคลากรจะสามารถทำงานได้เต็มศักยภาพหากได้ทำงานในองค์กรที่เหมาะสมกับตัวเอง และองค์กรเองก็จะได้ประโยชน์สูงสุดจากบุคลากร แต่หากบุคลากรมีแนวคิด ทัศนคติ และวิธีการทำงานที่ต่างกับองค์กร บุคลากรนั้นก็จะไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ทั้งองค์กรและบุคลากรต่างก็ไม่มีความสุขและมักจบลงที่การลาออกหรือการเชิญออกจากองค์กร ทำให้เสียทั้งเวลา ความรู้สึก และทรัพยากร ตามทฤษฎี Attraction-Selection-Attrition Theory ของ Schneider และคณะ (1987; 1995) อย่างไรก็ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ของนายจ้างเป็นแนวคิดกว้างๆ ที่ครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ ที่องค์กรพยายามสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วมงานกับองค์กร แต่แนวคิดนี้ก็ยังอาจกว้างเกินไปจนทำให้นายจ้างไม่สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงมีผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ที่กำลังหางานให้เข้ามาสนใจและเสนอตัวเองเข้ามา

ทำงานในองค์กร ซึ่งเรียกแนวคิดนี้ว่าเป็นความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) โดย Aiman-Smith และคณะ (2001) ได้ให้ความหมายแนวคิดนี้ว่าเป็นระดับการรับรู้ของผู้ที่กำลังหางานหรือบุคลากรในอนาคตที่มีศักยภาพว่าจะมององค์กรว่าเป็นที่ที่นำทำงานด้วยมากเพียงใดและอยากจะเข้าทำงานในองค์กรนั้นๆ มากน้อยเพียงใด

อันที่จริงแนวคิดนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องใหม่เสียทีเดียว มีนักวิจัยหลายท่านพยายามศึกษาเรื่องนี้มาโดยตลอด ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Story และ คณะ (2016) ได้นำเสนอว่าความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) จะสามารถวัดได้โดยใช้ข้อคำถามห้าข้อคือ 1) ผู้ที่กำลังหางานจะใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใดเพื่อที่จะได้เข้าไปทำงาน 2) ผู้ที่กำลังหางานมีความสนใจที่จะสมัครเข้าทำงานในองค์กรนั้นมากเพียงใด 3) ผู้ที่กำลังหางานชอบที่จะทำงานในองค์กรนั้นมากเพียงใด 4) ผู้ที่กำลังหางานมีโอกาสที่จะเลือกเข้าทำงานในองค์กรนั้นมากน้อยเพียงใดและ 5) ผู้ที่กำลังหางานจะเลือกองค์กรนั้นเฉพาะเมื่อไม่มีตัวเลือกอื่นหรือไม่ อย่างไรก็ตามข้อคำถามทั้งห้าข้อดูเหมือนจะเป็นการวัดความตั้งใจที่จะเลือกองค์กรมากกว่าการวัดความดึงดูดใจของนายจ้างโดยตรง

Bakanauskienė และคณะ (2014) ได้ศึกษาแนวคิดนี้ตามความคาดหวังของลูกจ้างในประเทศลิทัวเนียพบว่าความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) สามารถจำแนกได้เป็นสามองค์ประกอบคือ

1) องค์ประกอบในด้านลักษณะและความน่าสนใจของงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความน่าสนใจของงาน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน การทำงานเป็นทีม โอกาสในการตัดสินใจ อิสระในการทำงาน โอกาสในการแสดงความสามารถ ความยืดหยุ่นในการทำงาน ความปลอดภัยในการทำงาน ฯลฯ

2) องค์ประกอบในด้านลักษณะขององค์กรและสภาพการทำงาน เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ความเข้าใจในตัวพนักงาน ความยืดหยุ่นในการบริหารความยุติธรรม การจัดการความขัดแย้ง การให้เกียรติพนักงาน ฯลฯ ขององค์กรตามที่ได้ข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3) องค์ประกอบในด้านรางวัลและผลตอบแทน เช่น โอกาสในการเจริญก้าวหน้า รายได้และค่าตอบแทน ผลตอบแทนอื่นๆที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน โอกาสในการศึกษาต่อและการดูงาน ฯลฯ

เมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากทั้งสามองค์ประกอบก็พบว่าปัจจัยที่ผู้ที่กำลังหางานมีความคาดหวังสูงสุดคือ เงินเดือนและค่าตอบแทน ตามด้วยสภาพการทำงาน การยอมรับจากนายจ้างและเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการสร้างสรรค์งาน ลักษณะงานที่ชัดเจน ความมั่นคงในการทำงาน เพื่อนร่วมงานที่เป็นมิตร เวลางานที่มีความยืดหยุ่น มีการประเมินผลงาน และความยุติธรรมตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ Bakanauskienė และคณะ เป็นการสรุปจากการวิเคราะห์ความถี่และการเรียงลำดับข้อมูล ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้เห็นภาพและขอบเขตของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) โดยไม่ได้มีการทดสอบนัยสำคัญและไม่ได้มีการพัฒนาเป็นแบบวัดแต่อย่างใด

Berthon และคณะ (2005) ได้มีการพัฒนารอบแนวคิดในการวัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) และสร้างแบบวัดโดยใช้ข้อคำถาม 25 ข้อ โดยจำแนกข้อคำถามออกเป็นห้ากลุ่มเพื่อวัดองค์ประกอบด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางความสนใจ (Interest Value) คุณค่าทางการพัฒนา (Development Value) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) และคุณค่าในการนำไปใช้ (Application Value) อย่างไรก็ตามแบบวัดนี้ก็ไม่ได้วัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) โดยตรง แต่เป็นการวัดการมองคุณค่าขององค์กรมากกว่า ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะพัฒนารอบแนวคิดในการวัดและการสร้างแบบวัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) โดยตรงที่จะสามารถนำไปใช้ได้จริงในองค์กรธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เนื่องจากแนวคิดเรื่องความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าและตรงประเด็นมากกว่าแนวคิดการ

สร้างแบรนด์นายจ้าง ในแง่ของการรับคนเข้าทำงาน ในองค์กร เนื่องจากความเข้าใจในเรื่องความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) จะช่วยให้ฝ่ายนายจ้างเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ที่กำลังหางานมองหา และต้องการจะได้รับเมื่อเข้ามาเป็นบุคลากรขององค์กรอย่างเต็มตัว ความเข้าใจนี้จะช่วยให้องค์กรนายจ้างสามารถสำรวจตัวเองว่ามีลักษณะเหล่านั้นอยู่มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้ที่กำลังหางานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจให้ผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ต้องการ เลือกเข้ามาทำงานกับองค์กรและช่วยคัดกรองผู้ที่มีคุณสมบัติต่างจากที่ต้องการออกไป ผลที่ได้ก็จะเป็นประโยชน์กับทั้งฝ่ายนายจ้างและผู้ที่กำลังหางาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ส่วนแรกเป็นการพัฒนาแบบวัดโดยจะมีการจำแนกและระบุองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวัด จากนั้นจึงพัฒนาข้อคำถามที่สามารถนำมาใช้วัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ในแต่ละองค์ประกอบ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) และความตั้งใจในการเลือกสมัครงาน ซึ่งการดำเนินการแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาแบบวัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness)

ในการพัฒนาแบบวัดทัศนคตินี้ มีการดำเนินการทั้งสิ้นห้าขั้นตอน เริ่มต้นจากการหาข้อมูลเบื้องต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทำโฟกัสกรุ๊ปกับนักศึกษาที่กำลังหางาน เพื่อนำมาสร้างข้อคำถาม และเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อนำมาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบวัด พร้อมกับการตัดข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงออกไป (Scale Purification) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบครอนบาค (Analysis of Cronbach's Alpha

Coefficient) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานและผลการวิจัยแต่ละขั้นตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนแรกเป็นการหาข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลสองส่วน ส่วนแรกเป็นการรวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ได้ข้อคำถามที่ใช้ส่วนหนึ่ง ส่วนที่สองเป็นการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับนักศึกษาปีสุดท้ายที่กำลังหางานทำจำนวน 68 คน โดยแบ่งเป็น 10 กลุ่ม กลุ่มละ 6-8 คน โดยให้นักศึกษาคิดถึง “บริษัทในฝัน” ที่นักศึกษาอยากทำงานด้วยมากที่สุดแล้วร่วมกันนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่สามารถดึงดูดใจให้นักศึกษาอยากที่จะเข้าไปทำงาน มีการอภิปรายถึงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่มีการนำเสนอว่าปัจจัยนั้นๆจะสามารถดึงดูดใจให้นักศึกษาได้อย่างไร เมื่อได้ความชัดเจนถึงความหมายที่แท้จริงและขอบเขตของแต่ละปัจจัยแล้วจึงรวบรวมเอาปัจจัยทั้งหมดที่ได้ไปจัดกลุ่ม ให้ปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกันอยู่ด้วยกันและตัดปัจจัยที่ซ้ำซ้อนกันออกไป ทำให้ได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 48 ประการ

ขั้นตอนที่สองเป็นการนำปัจจัยที่ได้มาเขียนเป็นข้อคำถามโดยใช้คำพูดที่มีความตรงตามเนื้อหา และเหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาที่กำลังหางาน (Churchill, 1979) จำนวนทั้งสิ้น 48 ข้อแล้วนำไปทดลองใช้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จากมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่กำลังหางานทำจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวน 400 คนมาจากการคำนวณด้วยสูตร $n = Z^2 pq / E^2$ (n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง; Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96; p [proportion of success] = q [proportion of failure] = 0.5; E คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% = 384.16 $\approx$ 400 คน) (Zikmund et al, 2013) โดยให้นักศึกษาคิดถึงองค์กรที่นักศึกษาอยากทำงานด้วยมากที่สุดว่าควรจะมีลักษณะต่อไปนี้น้อยเพียงใดจึงจะสามารถดึงดูดใจให้นักศึกษาอยากเข้าทำงานด้วย โดยให้ตอบเป็นมาตราประมาณค่า จาก 1 (น้อยที่สุด) จนถึง 5 (มากที่สุด) อย่างไรก็ตามพบว่าไม่มีแบบสอบถามจำนวน 11 ชุดที่มีคำตอบไม่ครบถ้วน จึงไม่นำมาใช้วิเคราะห์

ผลทางสถิติ ดังนั้นจำนวนข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ผล
ในขั้นตอนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 389 ชุด

ขั้นตอนที่สามเป็นการหาความเชื่อมั่นของ
ข้อคำถาม (Reliability) และแยกแยะข้อคำถามที่ใช้ไม่
ได้ออกไป (Scale Purification) โดยนำข้อมูลที่ได้มา
วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบครอนบาค
(Analysis of Cronbach's Alpha Coefficient) โดย
ตัดข้อที่มีค่าความสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อต่อคะแนน
รวมทั้งหมด (Corrected Item-to-total Correlation)
ต่ำกว่า 0.50 (Churchill, 1979) จำนวน 11 ข้อออกไป
ทำให้เหลือข้อคำถามในการวิเคราะห์ขั้นต่อไปจำนวน
37 ข้อคำถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามทั้งหมด
(Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ที่ 0.967 ซึ่งสูง
กว่าเกณฑ์ที่ต้องการที่ 0.70 (Nunnally, 1978)

ขั้นตอนที่สี่เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัด
จำแนกข้อคำถามทั้ง 37 ข้อให้เป็นกลุ่ม ซึ่งผลจากการ

วิเคราะห์องค์ประกอบจะช่วยให้สามารถรวมข้อคำถาม
ที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ผลที่ได้จะ
แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของตัวแปร ทำให้สามารถ
สร้างกรอบแนวคิดในการวัดได้นั่นเอง การวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้ เทคนิค Principal
component analysis และ Varimax rotation
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าข้อคำถามจำนวน
4 ข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบได้เลยและ
อีก 3 ข้อมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่าหนึ่ง
องค์ประกอบ ดังนั้นคำถามทั้ง 7 ข้อจึงถูกตัดทิ้งไป
เหลือข้อคำถามเพียง 30 ข้อที่นำมาใช้ในการวัดความ
ดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractive-
ness) ข้อคำถามทั้ง 30 ข้อสามารถจำแนกได้เป็น
4 องค์ประกอบโดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen
Value) มากกว่า 1 และร้อยละความแปรปรวนสะสม
(Cumulative Variance Explained) ของทั้งสององค์
ประกอบเท่ากับ 64.918

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ข้อคำถาม	องค์ประกอบ				*
	1	2	3	4	
มีโอกาสนำเสนออย่างก้าวหน้า			.530		.630
รู้สึกดีกับตัวเองที่ได้ทำงานในองค์กรนี้			.562		.665
มีโอกาสนำหน้าในการทำงาน			.548		.759
เงินเดือนสูงกว่าที่อื่น			.772		.592
รายได้รวมอยู่ในระดับที่น่าดึงดูดใจ			.744		.713
ได้เงินเดือนในระดับที่ต้องการ			.628		.703
บรรยากาศการทำงานสนุกสนาน	.583				.634
ได้รับการยอมรับจากผู้บริหาร	.480				.707
มีสัมพันธภาพที่ดีกับหัวหน้า	.671				.687
สัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน	.703				.719
มีผู้ร่วมงานที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจ	.642				.741
เพื่อนร่วมงานเป็นมิตร	.687				.701
ทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความสุข	.669				.682
ผู้บริหารใจกว้าง มีทัศนคติทางบวกกับพนักงาน	.475				.706
งานน่าตื่นเต้น				.605	.587
มีโอกาสได้ทำงานใหม่ๆ ได้คิดสร้างสรรค์ผลงาน				.720	.564

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

ข้อคำถาม	องค์ประกอบ				*
	1	2	3	4	
สามารถสร้างชื่อเสียงให้พนักงานที่มีความสามารถได้				.644	.644
สามารถสร้างสรรค์งานที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ				.456	.712
มีความคิดสร้างสรรค์				.597	.652
ได้รับการยอมรับในสังคม		.575			.654
ให้ความเท่าเทียมกับบุคลากรทุกคน ไม่มีอคติ		.567			.728
กิจกรรมร่วมกันระหว่างบุคลากรและผู้บริหาร		.728			.638
ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับความทุ่มเทของพนักงาน		.657			.756
สามารถดึงศักยภาพของบุคลากรออกมาได้		.497			.716
เปิดกว้างให้พนักงานที่ไม่ได้อยู่ในระดับบริหารแสดงความคิดเห็น		.511			.707
ให้อิสระในการทำงาน ไม่ตีกรอบความคิด		.480			.726
มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ		.487			.796
ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม		.498			.677
สามารถปรับตัวตามกระแสสังคมและกระแสโลก		.494			.648
ให้คุณค่ากับพนักงานมากกว่าผลกำไร		.679			.641

* แสดงค่า Corrected Item-totptal Correlation;

KMO=.951; Bartlett's Test of Sphericity $p < 0.001$; Cumulative Variance Explained = 64.918%

องค์ประกอบแรกประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อคือ “บุคลากรมีโอกาสพัฒนาอย่างก้าวกระโดด” “บุคลากรจะรู้สึกดีกับตัวเองที่ได้ทำงานในองค์กรนี้” “บุคลากรมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน” “ได้เงินเดือนสูงกว่าที่อื่น” “รายได้รวมอยู่ในระดับที่น่าดึงดูดใจ” และ “ได้เงินเดือนในระดับที่ต้องการ” ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับผลตอบแทนที่จะได้รวมทั้งโอกาสในการเจริญก้าวหน้า จึงให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า เป็นองค์ประกอบด้าน “ผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน” (Job Advancement)

องค์ประกอบที่ 2 ครอบคลุมข้อคำถาม 8 ข้อที่กล่าวถึงสัมพันธภาพและการทำงานร่วมกันในที่ทำงานของบุคลากร คือ “มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้า” “มีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน” “มีผู้ร่วมงานที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจ” “มีเพื่อนร่วมงานที่เป็นมิตร” “ได้รับการยอมรับจากผู้บริหาร” “ทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความสุข” “บรรยากาศในการ

ทำงานที่สนุกสนาน” และ “ผู้บริหารใจกว้างมีทัศนคติทางบวกกับพนักงาน” องค์ประกอบนี้จึงให้ชื่อว่าเป็น “สัมพันธภาพในที่ทำงาน” (Work Relationship)

องค์ประกอบด้านที่ 3 เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และความเป็นอิสระในการทำงาน (Work Initiative & Autonomy) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อคือ “งานน่าตื่นเต้น” “มีโอกาสดำเนินงานใหม่ๆ ได้สร้างสรรค์ผลงาน” “องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับพนักงานที่มีความสามารถได้” “องค์กรสามารถสร้างสรรค์งานที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ” และ “องค์กรมีความคิดสร้างสรรค์”

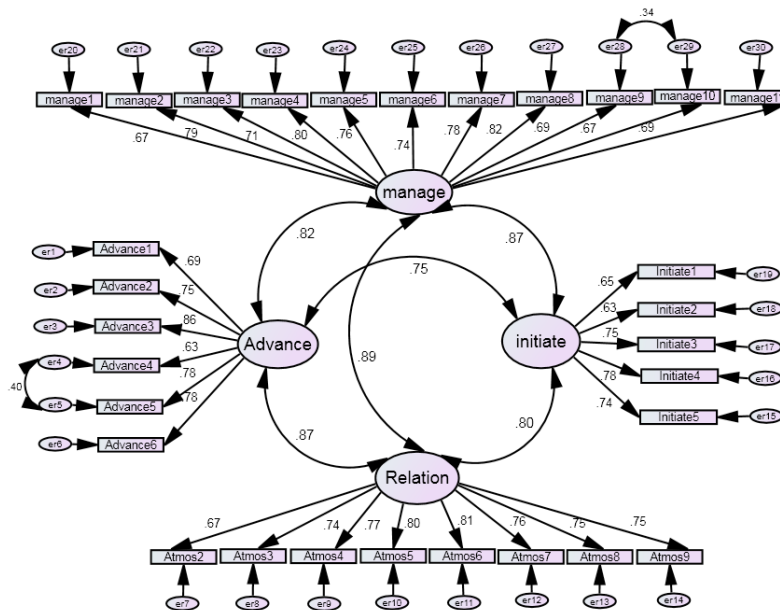
องค์ประกอบสุดท้ายให้ชื่อว่าเป็นองค์ประกอบด้าน “บรรยากาศและการบริหารองค์กร” (Management & Work Atmosphere) ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อคือ “องค์กรทำให้ได้รับการยอมรับในสังคม” “ให้ความเท่าเทียมกับบุคลากรทุกคน ไม่มีอคติ” “มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างบุคลากรและ

ผู้บริหาร” “ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความทุ่มเทของพนักงาน” “สามารถดึงดูดศักยภาพของบุคลากรออกมา” “เปิดกว้างให้พนักงานที่ไม่ได้อยู่ในระดับบริหารแสดงความคิดเห็น” “ให้อิสระในการทำงาน ไม่ตีกรอบความคิด” “มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ” “ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม” “สามารถปรับตัวตามกระแสสังคมและกระแสโลก” และ “ให้คุณค่ากับพนักงานมากกว่าผลกำไร”

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามทั้ง 30 ข้อ สามารถ

นำมาใช้วัดองค์ประกอบของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ทั้งสี่ด้านได้จริง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากข้อคำถามแต่ละข้อมาเป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous variables) และกำหนดให้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบแต่ละด้านตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อยืนยันความถูกต้อง ดังรายละเอียดในภาพที่ 1

ภาพที่ 1: แบบจำลองการวัดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)



Note: $\chi^2/DF = 1.840$; IFI=.914; TLI=.905; CFI=.913; Standardized regression weight are shown

ผลการวิเคราะห์พบว่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) ระหว่างแบบจำลององค์ประกอบในการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ($\chi^2/df = 1.840$ [เกณฑ์ที่ต้องการ <3.00]; CFI=0.913; IFI=0.914; TLI=0.905 [เกณฑ์ที่ต้องการ >0.9]; RMSEA = 0.047 [เกณฑ์ที่ต้องการ <0.05]) (Bentler, 1990) ข้อมูลจากการวัดที่สอดคล้องกับแบบจำลองการวัดที่สร้างขึ้นแสดงให้เห็นว่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นในการวัด (Composite Reliability) ซึ่งเป็นการคำนวณหาความสัมพันธ์ภายในของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้

จากข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ และค่า Average variance extracted evaluation (AVE) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) (Fornell & Larcker, 1981) ค่า Composite Reliability ควรจะมากกว่า 0.7 ในขณะที่ค่า Average variance extracted evaluation ไม่ควรจะต่ำกว่า 0.5 (Hair et al, 2013) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Composite Reliability และ Average variance extracted evaluation สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกองค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าแบบวัดที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพเพียงพอสามารถนำไปใช้วัดตัวแปรให้ได้ข้อมูลที่มีความตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่น่าพอใจ

ตารางที่ 2 ค่า Composite Reliability (CR) และ Average Variance Explained (AVE)

องค์ประกอบ	CR	AVE
ผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน (Job Advancement)	0.887	0.568
สัมพันธภาพในที่ทำงาน (Work Relationship)	0.914	0.571
ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ (Work Initiative & Autonomy)	0.836	0.507
บรรยากาศและการบริหารองค์กร (Management & Work Atmosphere)	0.936	0.557

การวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่สองของการวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) และความตั้งใจในการเลือกสมัครงาน โดยนำเอาข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ ที่ได้จากการวิจัยในส่วนแรกมาใช้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกองค์กรที่ตนเองอยากทำงานมากที่สุดมาหนึ่งแห่งและให้คะแนน ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ขององค์กรนั้น พร้อมกับเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการสมัครเข้าทำงาน จำนวน 8 ข้อ คือ “คุณจะใช้ความพยายามเท่าที่จะทำได้เพื่อให้ได้งานทำที่นี่” “คุณสนใจที่จะสมัครทำงานในองค์กรนี้” “คุณอยากทำงานในองค์กรนี้” “คุณจะเลือกทำงานที่นี่ถ้าที่นี่รับคุณเข้าทำงาน” “องค์กรนี้น่าสนใจที่จะร่วมงานด้วยเป็นอย่างยิ่ง” “คุณตั้งใจจะสมัครการทำงานที่นี่” “คุณจะพัฒนาตนเองเพื่อให้มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำงานที่นี่” และ “คุณจะพยายามหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริษัทเท่าที่จะทำได้” ข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตราประมาณค่าห้าระดับจาก 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยเชิงสำรวจคือนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ซึ่งเป็นชั้นปีสุดท้ายของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ซึ่งกำลังหางานทำอยู่ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้การเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Convenience Sampling) ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างก็ใช้วิธีเดียวกันกับที่ใช้ในขั้นตอนของการพัฒนาแบบสอบถามดังที่กล่าวมาแล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาที่ใช้เวลาว่างอยู่ภายใน

มหาวิทยาลัยแต่ไม่ได้อยู่ในชั้นเรียนโดยมีการถามคำถามคัดกรองสามข้อว่า “เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือไม่” “เป็นปีสุดท้ายของนักศึกษาหรือไม่” และ “นักศึกษา กำลังมองหาการทำงานหรือไม่” และเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะนักศึกษาจำนวน 400 คนที่ตอบว่า “ใช่” ทั้งสามข้อ จากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด พบว่ามี 33 ชุดที่คำตอบไม่ครบถ้วน จึงตัดทิ้งออกไป เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เพียง 377 ชุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง 65.43 เปอร์เซ็นต์ ชาย 34.57 เปอร์เซ็นต์ เกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 โดยมีเกรดเฉลี่ยต่ำสุด 2.01 และสูงสุด 3.99 เครดิตที่ได้โดยเฉลี่ยคือ 105.68 เครดิต ต่ำสุด 81 เครดิต และสูงสุด 139 เครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 44.41 เปอร์เซ็นต์ ต้องการงานบริษัทหลังจบการศึกษาที่เหลือ 15.96 เปอร์เซ็นต์ ต้องการเรียนต่อปริญญาโท 15.43 เปอร์เซ็นต์ ต้องการเรียนต่อปริญญาโทและทำงานไปพร้อมกัน 12.23 เปอร์เซ็นต์ ต้องการงานกับธุรกิจของครอบครัว 7.98 เปอร์เซ็นต์ ต้องการทำธุรกิจของตนเอง 1.33 เปอร์เซ็นต์ ต้องการพัฒนารูปร่างกับเพื่อน และที่เหลือ 2.66 เปอร์เซ็นต์มีแผนอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสี่ด้านของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) กับความตั้งใจในการเลือกสมัครงานของนักศึกษาที่กำลังหางานทำ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาในขั้นตอนนี้โดยการหาสัมประสิทธิ์ของคอนบราค ซึ่งพบข้อมูลมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.823 ถึง 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามรายละเอียดในตารางที่ 3 แสดงว่าข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในขั้นตอนนี้

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเชิงสำรวจ

องค์ประกอบของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness)	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อคำถาม
ผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน	0.876	6
สัมพันธภาพในที่ทำงาน	0.885	8
ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์	0.823	5
บรรยากาศและการบริหารองค์กร	0.918	11
ความตั้งใจในการเลือกสมัครงานในองค์กร	0.910	8

สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) กับความตั้งใจในการเลือกสมัครงานของนักศึกษาสามารถทำได้โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยกำหนดองค์ประกอบ

แต่ละด้านทั้งสี่ด้านของ Employer Attractiveness เป็นตัวแปรต้นและความตั้งใจในการเลือกสมัครงานของนักศึกษาเป็นตัวแปรตาม ตามรายละเอียดผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างกับความตั้งใจในการเลือกสมัครงาน

องค์ประกอบของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง	Unstandardized β	Standardized β	t-value	p-value
ค่าคงที่	.944		5.645	.000
ผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน	.183	.198	3.632	.000
สัมพันธภาพในที่ทำงาน	.025	.025	.390	.697
ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์	.079	.085	1.534	.126
บรรยากาศและการบริหารองค์กร	.515	.513	7.850	.000

Remarks: ตัวแปรตาม = ความตั้งใจในการเลือกสมัครงานในองค์กร (Intention to Apply to the Job)

$F=126.746$; $p<0.001$; Adjusted $R^2=0.573$

ผลการวิเคราะห์พบว่าความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 126.746$; $p<0.001$) โดยองค์ประกอบทั้งสี่ สามารถอธิบายความตั้งใจในการเลือกสมัครงานของนักศึกษาได้ 57.3 เปอร์เซ็นต์ ($R^2 = 0.573$) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละด้านกับความตั้งใจในการเลือกสมัครงานพบว่า มีเพียงสององค์ประกอบคือองค์ประกอบด้านผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน ($\beta = 0.183$; $p<0.001$) และบรรยากาศและการบริหารองค์กร ($\beta = .0515$; $p<0.001$) ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจในการสมัครงาน ในขณะที่องค์ประกอบด้านสัมพันธภาพในที่ทำงาน ($\beta = 0.025$; $p<0.001$) และความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์

($\beta = 0.079$; $p<0.001$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสมัครงานของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้เป็น

ความตั้งใจในการเลือกสมัครงาน =
 $0.944 + 0.183$ ผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน + 0.025 สัมพันธภาพในที่ทำงาน + $.079$ ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ + 0.515 บรรยากาศและการบริหารองค์กร
 $[F=126.746$; $p<0.001$; $R^2 = 0.573]$

และเมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกสมัครงาน ก็พบว่าองค์ประกอบด้านบรรยากาศและการบริหารองค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกสมัครงาน

ของนักศึกษามากที่สุด ตามมาด้วยองค์ประกอบด้านผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงานในขณะที่ยังคงประกอบด้านความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ และองค์ประกอบด้านสัมพันธภาพในที่ทำงานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกสมัครงาน ดังที่กล่าวมาแล้ว

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการพัฒนาแบบวัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานทำในบริบทไทย ทำให้ได้กรอบแนวคิดที่ว่าผู้ที่กำลังหางานทำจะพิจารณาองค์ประกอบหน่วยงาน หรือบริษัทที่อยากเข้าไปทำงานในสิ่งใดประกอบหลักคือในด้าน 1) ผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน (Job Advancement) 2) สัมพันธภาพในที่ทำงาน (Work Relationship) 3) ความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ (Work Initiative & Autonomy) และ 4) บรรยากาศและการบริหารองค์กร (Management & Work Atmosphere) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสี่ด้านจะทำให้ผู้ที่กำลังหางานมองภาพขององค์กรนั้นว่าจะสามารถดึงดูดใจให้ตนเองเข้าไปทำงานมากน้อยเพียงใด จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้งสี่ด้านสามารถอธิบายถึงแรงดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างที่มีต่อบุคลากรทั้งบุคลากรในปัจจุบันและผู้ที่อาจได้เป็นบุคลากรในอนาคตได้เป็นอย่างดีเพราะครอบคลุมถึงปัจจัยที่สำคัญทั้งที่เกี่ยวกับเนื้อหา ผลตอบแทน บรรยากาศการทำงานและการบริหาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร

อย่างไรก็ตามก็พบว่าบรรยากาศในการทำงานและการบริหารองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานมากที่สุด ตามมาด้วยองค์ประกอบด้านผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายผลกระทบของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ได้เพียงกว้างๆ เนื่องจากข้อมูลได้มาจากการสอบถามถึงความตั้งใจในการสมัครงานโดยทั่วไป ยังไม่มีการลงรายละเอียดอื่นๆ เช่นว่าต้องการหางานประเภทใด และองค์กรหน่วยงาน หรือบริษัทไหนเป็นพิเศษ เพราะวัตถุประสงค์หลักในการวิจัยครั้งนี้คือเพื่อพัฒนาแบบวัดเพื่อนำมาใช้ในโอกาสต่อไป การวิจัยเชิงสำรวจจึงทำขึ้นเพื่อทดสอบแบบวัดเป็นหลัก ในขั้นต่อไปควรจะมีการจำแนกองค์กรตามลักษณะอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาว่า

ในแต่ละอุตสาหกรรมมีองค์ประกอบของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) เป็นอย่างไร และองค์ประกอบใดที่สามารถดึงดูดใจผู้ที่กำลังหางานได้บ้าง โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ระหว่างองค์กรในธุรกิจที่แตกต่างกันได้ นอกจากนั้นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ที่ต้องการเข้ามาทำงานด้วยจำนวนมากอยู่แล้วก็อาจวัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ของบริษัท เพื่อให้เข้าใจว่าที่จริงผู้ที่กำลังหางานคาดหวังกับบริษัทไว้อย่างไร และองค์ประกอบใดที่สามารถดึงดูดบุคลากรได้อย่างแท้จริงเพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์การรับคนเข้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรบุคคลให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อที่จะสามารถเข้าใจแนวคิดในเรื่องความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) ได้ดียิ่งขึ้น ควรจะได้มีการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ของนายจ้างกับแรงดึงดูดใจของนายจ้าง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร ศักยภาพและประสิทธิภาพขององค์กร ความเชื่อมั่นในองค์กร รวมทั้งการมองเห็นคุณค่าขององค์กรในด้านต่างๆ กับความดึงดูดใจขององค์กรในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานกับองค์กรที่อาจจะเป็นนายจ้างในอนาคตเป็นสิ่งที่น่าสนใจ แม้จะมีการศึกษาในแนวโน้มเชิงการตลาดมากมาย แต่ผลการศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ในเชิงการตลาดกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ย่อมมีความแตกต่างกัน นอกจากนั้นการศึกษาในกลุ่มบุคลากรที่ทำงานในองค์กรอยู่แล้วก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะความเข้าใจในมุมมองของบุคลากรที่มีต่อองค์กรของตนเอง ก็จะช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการและวางกลยุทธ์เพื่อให้บุคลากรที่มีความสามารถอยู่กับองค์กร ท่วมเททำงานให้กับองค์กรรักองค์กรโดยไม่คิดจะเปลี่ยนงานไปไหน ก็มีความสำคัญกับองค์กรเช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

เอกสารอ้างอิง

- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2557). เปิดสถิติ'บัณฑิตจบใหม่'ตกรงานเพราะเรียนไม่ตรงตลาด. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560 จาก [http://www.ops.moe.go.th/home/index.php?option=com_content &view=article&id=6743%3A2016-03-07-02-39-20&catid=53%3A2014-10-07-06-57-22&Itemid=190](http://www.ops.moe.go.th/home/index.php?option=com_content&view=article&id=6743%3A2016-03-07-02-39-20&catid=53%3A2014-10-07-06-57-22&Itemid=190).
- สำนักข่าวอิศรา. (27 พฤษภาคม 2558). บัณฑิตจบใหม่ยังว่างงานกว่าแสนคน - ป.ตรีสายสังคมมากที่สุด. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560 จาก https://www.isranews.org/isranews-short-news/38869-education_582705.html.
- ไทยรัฐออนไลน์. (5 เมษายน 2557). เปิดเหตุผล "เด็กจบใหม่" ไม่ได้งาน. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.thairath.co.th/content/414674>.
- Aiman-Smith, L., Bauer, T., & Cable, D. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16, 219-237.
- Ambler, T., and Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 158-206.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9 (5), 501-517.
- Bakanauskienė, A., Žalpytė, L., & Vaikasienė, J. (2014). Employer's attractiveness: Employee's expectations V.S. Reality in Lithuania. *Human Resources Management & Ergonomics*, VIII, 6-20.
- Berthon, P. Ewing, M., & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising: Quarterly Review of Marketing Communications*, 24(2), 151-172.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Churchill, G.A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 64-73.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grönroos C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Naqvi, N., Shiv, B., & Bechara, A. (2006). The role of emotion in decision making: A cognitive neuroscience perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 15 (5), 260-264.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: Implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 484 - 505.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., and Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Singapore: Cengage Learning.