

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิงแก้ว คำเรือง¹

อรวิ ศรีบุญลือ^{2*}

Received 13 April 2024

Revised 29 August 2024

Accepted 30 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานหรือนักศึกษา กลุ่ม Generation Z (ค.ศ.1995 เป็นต้นไป) และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 ตัวอย่าง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์ในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กร มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับบทบาทของความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์กรในฐานะ ตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความน่าดึงดูดขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร ความตั้งใจสมัครงาน Generation Z

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร 10900

Email: ¹ kingkaew.khu@ku.th

* Corresponding author email: orawee.sr@ku.th

FACTORS AFFECTING INTENTION TO APPLY FOR A JOB OF GENERATION Z IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Kingkaew Khuumruang¹

Orawee Sriboonlue^{2*}

Abstract

The purpose of this research was to investigate the factors which affect Generation Z's intention to apply for a job Bangkok and Metropolitan Region. The research methodology was quantitative research with survey method by using questionnaires for data collection. The respondents were 400 participants, who are Generation Z employees or undergraduate students (born from 1995 onwards) live in Bangkok and Metropolitan Region. Descriptive statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Due to hypothesis testing, inferential statistics used were Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results showed that social influence, job preferences, and organizational attractiveness statistically affect intention to apply for a job of Generation Z at a significance level of 0.05. Besides, social influence statistically affects job preferences, and organizational attractiveness at a significance level of .001. Regarding the role of job preferences and organizational attractiveness as mediating variables, the findings showed that social influence statistically affects intention to apply for a job of Generation Z at a significance level of 0.001. Meanwhile, social influence statistically affects intention to apply for a job of Generation Z at a significance level of 0.05.

Keyword: Social Influences, Job Preferences, Organizational Attractiveness, Intention to Apply for a Job, Generation Z

^{1 2} Faculty of Business Administration, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyao Chatuchak Bangkok Thailand 10900

Email: kingkaew.khu@ku.th

* Corresponding author email: orawee.sr@ku.th

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน โครงสร้างของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงมาก ตั้งแต่การระบาดของ Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองและด้านเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โซเชียลมีเดีย รถไฟฟ้า การซื้อขายออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ และการส่งสินค้าดีลิเวอรี่ (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และโอปอล์ สุวรรณเมฆ, 2563) ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในแต่ละแผนกและแต่ละตำแหน่ง จะมีบุคลากร Generation X, Y, และ Z โดยเฉพาะ Generation Z หรือผู้ที่เกิดหลังปี ค.ศ.1995 (Chillakuri & Mahanandia, 2018) หรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 28 ปี ในปี ค.ศ. 2023 ในปัจจุบันเราจะสังเกตเห็นได้ว่า ผู้บริหารหรือผู้ช่วยทีมผู้บริหารในบริษัท Start Up ใหม่ที่เกิดขึ้นเจ้าของธุรกิจกลุ่ม SME หรือแม้กระทั่งกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่บางแห่งก็ตาม ส่วนมากก็ยังมีทีมผู้บริหารหรือทีมที่ปรึกษาเป็นพนักงานกลุ่ม Generation Z เนื่องจากผู้บริหารมองเห็นว่ากลุ่ม Generation Z นั้นเป็นกลุ่มพนักงานที่อยู่ช่วงของยุคแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (ผกาดี ก้อนคำดี, 2565) มีการเตรียมพร้อมในการแก้ปัญหาสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ความสามารถ มีแนวความคิดที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มีแนวทางและทัศนคติในการทำงานที่ดีและแปลกใหม่ ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

อย่างไรก็ตาม Rani et al. (2022a) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มมีการเรียนรู้และพัฒนาที่ต่างกัน คนรุ่นใหม่มีเป้าหมายของตนเองและอาชีพที่แตกต่างไปจากยุคก่อน ๆ ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ กำลังพยายามที่จะเผชิญกับกลุ่ม Generation Z รวมถึงความชอบและความปรารถนาที่แตกต่างกันของพวกเขา กลุ่ม Generation Z อาจจะมีความต้องการหรือแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยทางการเงิน การเดินทาง หรือชื่อเสียงขององค์กรเพียงเท่านั้น แต่กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ไฟแรงซึ่งคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็น “ลัทธิปฏิบัตินิยมในยุคแห่งนวัตกรรม” กล่าวคือ ชอบความท้าทาย ชอบลงมือทำจริงมากกว่าเรียนรู้เพียงแค่ทฤษฎี สภาพแวดล้อมทางสังคมมีความสำคัญอย่างมากกับกลุ่ม Generation Z เพราะคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสบายใจในการทำงานเป็นที่ตั้ง ได้ทำงานที่ชอบ เป็นงานที่ทำแล้วรู้สึกว่าคุณค่า ได้แสดงความสามารถ มีเวทีให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้แสดงศักยภาพออกมาได้อย่างเต็มที่ มีเทคโนโลยี ระบบหรือกระบวนการที่ทำให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น ทำงานเป็นทีมโดยทุกคนในทีมสามารถเรียนรู้และเข้าใจในหน้าที่ของทุกคนได้อย่างชัดเจน สามารถช่วยเหลือกันภายในทีมได้ เป็นองค์กรที่สนับสนุนให้ตนเองได้มี Work Life Balance ที่ดีและที่สำคัญ องค์กรมีโครงสร้างที่เหมาะสมกับลักษณะความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านั้นคือ แรงจูงใจที่เพิ่มเติมมาจากกลุ่ม Generation อื่น ๆ ทั้งนี้ หากกลุ่ม Generation Z ไม่ได้สัมผัสสิ่งดังกล่าว องค์กรเหล่านั้นอาจจะไม่เป็นที่ต้องการสำหรับคนกลุ่มนี้ก็เป็นได้จากที่กล่าวมาข้างต้น จะมีตัวอย่างจากงานวิจัยของ Gabrielova and Buchko (2021) พบว่า กลุ่ม Generation Z นิยมเลือกทำงานให้กับองค์กรที่ให้คุณค่าพนักงานมากกว่าที่จะมองเรื่องจำนวนเงินและสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ มีสถานที่ทำงานที่หลากหลายและมีชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น รวมถึงมีผลตอบแทนในช่วงวันหยุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ของกลุ่ม Generation Z จากการศึกษาโดย Mintel (2019) ระบุว่า กลุ่ม Generation Z ต้องการความเป็นอิสระมากกว่าคนรุ่นก่อน (Marron, 2015) พบว่า กลุ่ม Generation Z มักสนใจที่ร่วมงานกับองค์กรที่สร้างผลกระทบทางสังคม

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะงานที่ต้องการ ความน่าดึงดูดขององค์กร และอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงความน่าดึงดูดขององค์กรให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดแรงงาน นอกจากนี้ องค์กรต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายการคัดเลือกคนเข้าทำงานและสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและพฤติกรรมของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดผู้สมัครในกลุ่ม Generation Z ให้สมัครเข้ามาทำงานกับองค์กรได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร และความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์กร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลทางสังคมกับความชื่นชอบในงาน

การศึกษาของ Mutekwe et al. (2011) ระบุว่า การเลือกอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ปกครองและแรงบันดาลใจอื่น ๆ นอกจากนี้ Vautero et al. (2021) อ้างถึง Whiston & Keller, (2004) ระบุว่า ตัวแปรโครงสร้างและกระบวนการครอบครัวมีผลต่อการเลือกอาชีพ การศึกษานี้เน้นย้ำความสำคัญของการนำทฤษฎีไปใช้ในทางปฏิบัติ โดยเน้นที่ตัวแปรบริบท ซึ่งมีผลโดยตรงต่อกระบวนการเลือกอาชีพ เช่น การสนับสนุนทางครอบครัว (Vautero et al., 2021) งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังระบุว่า การสนับสนุนตามกระบวนการ และความคาดหวังของครอบครัวมีผลต่อการเลือกอาชีพ การสนับสนุนด้านการเงินและข้อมูลของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตและการเรียน (Fouad et al., 2010; Kim et al., 2016) นอกจากนี้ ค่านิยมและความเชื่อของครอบครัวมีผลต่อการสนับสนุนทางการเงินและข้อมูล (Feinstein et al., 2008) การเชื่อมโยงนี้เปิดเผยถึงความสำคัญของปัจจัยครอบครัวในกระบวนการเลือกอาชีพ และการรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพของบุคคล (Lent et al., 2000) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความเต็มใจของครอบครัวที่จะให้ข้อมูลและสนับสนุนทางการเงินส่งผลต่อการเลือกอาชีพของบุตรหลาน จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 1 (H1) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความชื่นชอบในงานของกลุ่ม Generation Z

อิทธิพลทางสังคมกับความน่าดึงดูดขององค์กร

Van Hoye and Lievens (2007) ได้อธิบายว่า การศึกษาต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ (Barber, 1998; Cable & Turban, 2001; Highhouse & Hoffman, 2001; Ryan et al., 2000) ระบุถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อองค์กร เช่น การประนีประนอมกับความคาดหวังของตนเองหรือการได้รับรางวัล (Higgins, 2001) อิทธิพลทางสังคมมักเกิดจาก

ความกดดันที่ต้องปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้อื่นหรือได้รับแรงบันดาลใจจากความปรารถนาของตนเอง และการยอมรับค่านิยมหรือมารยาทของสังคมหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ และนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวตนและการกระทำของตน (Internalization) (Cohen & Golden, 1972; Wooten & Reed, 1998) การศึกษาของ Briggs et al. (2002) และ Sia et al. (2002) ระบุว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูลและอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐานสังคมร่วมกัน กำหนดรูปแบบการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลจากการให้ข้อมูลขึ้นอยู่กับข้อมูลการรับชมครงาน ในขณะที่อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานสังคมสะท้อนการรับรู้แรงกดดันทางสังคมในการพิจารณาว่าองค์กรนั้นจะเป็นนายจ้างในอนาคต นอกจากนี้ การศึกษาของ Lin (2015) ระบุว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล หมายถึง อิทธิพลของข้อมูลเชิงบวกต่อความเหมาะสมขององค์กรในการเป็นนายจ้าง และการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการปรับทัศนคติ พฤติกรรม และความเชื่อของตนให้เข้ากับบริบททางสังคม จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูลและเชิงบรรทัดฐานสังคมเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าดึงดูดขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Z จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 2 (H2) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความน่าดึงดูดขององค์กรของกลุ่ม Generation Z

อิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจสมัครงาน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ต่อการเลือกอาชีพ เช่น ผลกระทบของอาชีพของผู้ปกครองต่ออาชีพของบุตรหลาน (Stone & Wang, 1990) และผลกระทบของการศึกษาของผู้ปกครองต่อการเลือกอาชีพของบุตรหลาน (Jones & Larke, 2003) ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านอาชีพของบุตรหลานได้ดีขึ้น (Jones & Larke, 2003) และอิทธิพลของการศึกษาของผู้ปกครองและอาชีพส่วนตัวของพวกเขาเป็นแรงจูงใจที่แข็งแกร่งให้กับลูกในการเลือกอาชีพ นอกจากนี้ มีการยืนยันถึงอิทธิพลอย่างมากของพ่อแม่ ครู และเพื่อนต่อการเลือกอาชีพ (Esters & Bowen, 2005; Fouad et al., 2008; Mutekwe et al., 2011) และผู้หางานมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานกับธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง (SMEs) จะถูกส่งต่อโดยสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน รายงานของสื่อมวลชน และพนักงานภายในองค์กร (Tsang et al., 2015) จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 3 (H3) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z

ความชื่นชอบในงานกับความตั้งใจสมัครงาน

องค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจและจัดการตามความต้องการของกลุ่ม Generation Z โดย Gabrielova and Buchko (2021) พบว่า Generation Z ชอบทำงานกับนายจ้างที่มองเห็นคุณค่าและเปิดโอกาสให้พวกเขามีส่วนร่วมในการทำงานมากขึ้น ส่วน Mintel (2019) รายงานว่า Generation Z ต้องการอิสรภาพในการทำงานมากขึ้น โดยได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่ก็ยังมองหาสถานที่ทำงานที่ยืดหยุ่นในการทำงาน (Marron, 2015) ซึ่ง Generation Z ชอบการเรียนรู้แบบร่วมมือมากกว่าการสอน มีความสนใจในการสร้างผลงานใหม่ที่มีผลต่อสังคม (Grant, 2017) นอกจากนี้ ยังต้องการความมั่นคงในงานมากขึ้น (Lukianoff & Haidt, 2019) และมีความสนใจในการเรียนรู้ผ่านการสื่อสารแบบต่าง ๆ (Acheampong, 2021) การทำความเข้าใจความคาดหวังของ Generation Z เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร (Rani et al., 2022b) และองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูดพนักงานรุ่นใหม่และมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับ พนักงาน (Lazányi & Bilan, 2017) จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 4 (H4) คือ ความชื่นชอบในงานมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z

ความน่าดึงดูดขององค์การกับความตั้งใจสมัครงาน

Nelloh (2017) ระบุว่า การมีความตั้งใจในการสมัครงานเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดึงดูดองค์การ ซึ่งมีผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างและดึงดูดผู้สมัครงานคุณภาพสูงให้มาสมัครงาน และการศึกษาของ Asanbekova and Maksüdünov (2018) และ Janice and Leosaputro (2014) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถขององค์การในการดึงดูดผู้สมัครงานให้มาสมัครงานนั้นส่วนใหญ่มาจากแนวทางการปฏิบัติงานและการทำให้ผู้สมัครรู้สึกถึงความคุ้มค่าขององค์การ การศึกษาเรื่องความน่าสนใจขององค์การกับผู้สมัครงานมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์การ และการดึงดูดผู้สมัครที่มีคุณภาพ (Rani et al., 2022b) ซึ่งการศึกษาของ Gomes and Neves (2011), Sivertzen et al. (2013) และ Santiago (2019) ยืนยันว่า ความสนใจในองค์การมีผลต่อความตั้งใจในการสมัครงานของผู้สมัคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ Allen and Katz (1995) และ Kim and Cha (2000) รายงานว่า รางวัลที่คาดหวังมีผลต่อการเลือกอาชีพและความพึงพอใจในงานวิชาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นพนักงานที่มีคุณภาพในการเข้าร่วมงาน จากเหตุผลดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 5 (H5) คือ ความน่าดึงดูดขององค์การมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z

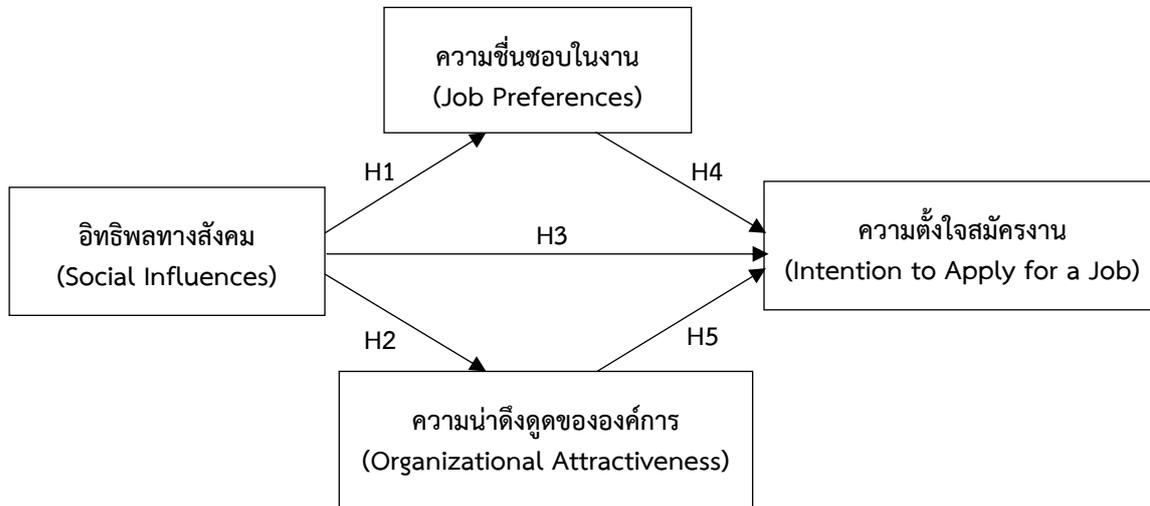
บทบาทของความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การในฐานะตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจสมัครงาน

การศึกษาโดย Van Hoya and Lievens (2007, 2009) รองรับแนวคิดที่ว่า ผู้สมัครงานมักมีความเชื่อใจในการสื่อสารผ่านช่องทางแบบไม่เป็นทางการ (Informal channels) เช่น จากเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น เมื่อต้องตัดสินใจเลือกอาชีพ การศึกษานี้ยังระบุว่า เครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ (Informal networks) เหล่านี้มีอิทธิพลมากในการมองว่าองค์การมีคุณค่าและเป็นที่น่าสนใจและน่าดึงดูด นอกจากนี้ ยังพบว่า คำพูดที่ไม่ดีในช่องทางนี้ส่งผลเสียต่อการสร้างชื่อเสียงของนายจ้างอีกด้วย แม้ว่าในส่วนมากการสื่อสารผ่านเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการจะเกิดขึ้นโดยอิสระจากกิจกรรมการรับสมัครงานขององค์การ (Van Hoya & Lievens, 2007) ผลกระทบของเพื่อนต่อความดึงดูดขององค์การและการตัดสินใจในการเลือกงานได้ถูกสังเกตเห็นในการศึกษาหลายรายที่ดำเนินการในภาครัฐของเบลเยียมโดย Van Hoya and Lievens (2009) และ Van Hoya and Saks (2010)

Purohit et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) และการเลือกงานของบัณฑิตจบใหม่ใน Generation Z ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแบบเป็นระบบ พบว่า ครอบครัว (Sultana & Mahmud, 2020; Abbasi & Sarwat, 2014) และครู (Abbasi & Sarwat, 2014; Agarwala, 2008) มีบทบาทสำคัญ ในขณะที่เพื่อนมีอิทธิพลน้อย (Gokuladas, 2010) และมุมมองทางมานุษยวิทยามีผลต่อการเลือกงาน (Abbasi & Sarwat, 2014; Ng et al., 2008) และความคาดหวังของนักเรียนก็มีบทบาทสำคัญ (Lightbody et al., 1997; Thampoe, 2016) โดยสรุปว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกงาน และสามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การในฐานะตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediating variables) ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจสมัครงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถเขียนสมมติฐานที่ 6 (H6) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงาน และ

สมมติฐานที่ 7 (H7) คือ อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความน่าดึงดูดขององค์กร ทั้งนี้การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานหรือนักศึกษา กลุ่ม Generation Z (กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 – 2004 เท่านั้น) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบตามข้อเสนอจาก Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้างซึ่ง มีความจำเป็นที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีตั้งแต่ 400 ขึ้นไป ตามคำแนะนำของ Yuan and Bentler (2000) และ Savalei and Bentler (2005) ดังนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาด และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Non-probability sampling with purposive technique) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 – 2004 เท่านั้น ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีค่าความเที่ยงตรงระหว่าง 0.66 – 1.00 และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.937 (Hajjar, 2014) ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรด้านนามบัญญัติและเรียงลำดับโดยข้อความที่มีตัวเลือกที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว ในขณะที่ อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ความชื่นชอบในงาน (Job Preferences) ความน่าดึงดูดขององค์กร (Organizational Attractiveness) และความตั้งใจสมัครงาน (Intention to Apply for a Job) เป็นมาตราอันตรภาคชั้นโดยใช้ข้อความแบบ Likert Scale จำนวน 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและ ระดับที่ 5 อยู่ในระดับที่มากที่สุดหรือเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับมาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีการวิเคราะห์หลายตัวแปร เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดย ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร และประเมินโมเดลโครงสร้าง โดยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ การประเมินน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) รวมถึงทดสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) และทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.50 โดยมีเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากันที่ประเภทละ 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.75 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.25 และตัดสินใจเข้าทำงานด้วยเหตุผลของลักษณะงานที่ตรงตามความต้องการ จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.25

อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร และความตั้งใจสมัครงาน

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน ความชื่นชอบในงาน ความน่าดึงดูดขององค์กร และความตั้งใจสมัครงาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล (ISI)	4.394	0.748	มากที่สุด
อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (NSI)	4.311	0.702	มากที่สุด
ความชื่นชอบในงาน (JP)	4.274	0.790	มากที่สุด
ความน่าดึงดูดขององค์กร (OA)	4.291	0.679	มากที่สุด
ความตั้งใจสมัครงาน (IA)	4.293	0.790	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตีความตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยที่อิทธิพลทาง

สังคมจากการให้ข้อมูล (ISI) มีค่าเฉลี่ย 4.394 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (NSI) มีค่าเฉลี่ย 4.311 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 ความตั้งใจสมัครงาน (IA) มีค่าเฉลี่ย 4.293 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 ความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) มีค่าเฉลี่ย 4.291 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679 และอันดับสุดท้ายความชื่นชอบในงาน (JP) มีค่าเฉลี่ย 4.293 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790

การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

การประเมินแบบจำลองโครงสร้าง มีขึ้นเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Item Reliability) ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

Constructs		CA	CR	AVE
No.	อิทธิพลทางสังคม (Social influences)	0.916	0.920	0.666
อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล (Informational social influences)		Loading Factor		
ISI1	ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักของท่านพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับองค์กร		0.925	
ISI2	ท่านอ่าน/เห็นรายงานข่าวว่าองค์กรนี้เป็นนายจ้างที่น่าดึงดูดใจ		0.901	
ISI3	สื่อยอดนิยมได้บรรยายถึงภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับองค์กรนี้		0.917	
อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (Normative social influences)		Loading Factor		
NSI1	ผู้ที่มีอิทธิพล (ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก รายงานข่าวสาร และสื่อการนำเสนอต่าง ๆ) คิดว่าองค์กรแห่งนี้เป็นสถานที่ทำงานที่ดี		0.822	
NSI2	ผู้ที่มีความสำคัญต่อท่านคิดว่าองค์กรนี้เป็นสถานที่ทำงานที่ดี		0.902	
NSI3	ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกองค์กรที่เหมาะสมให้กับท่านในอนาคต		0.906	
NSI4	ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการพิจารณาองค์กรนี้ให้เป็นนายจ้างของท่านในอนาคต		0.842	
		CA	CR	AVE
ความชื่นชอบในงาน (Job preferences)		0.976	0.976	0.837
		Loading Factor		
JP1	โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ตำแหน่ง หรือหน้าที่		0.943	
JP2	ตำแหน่งงานนี้มีความมั่นคง		0.922	
JP3	ตำแหน่งงานนี้มีความน่าสนใจ		0.915	
JP4	งานตรงตามความต้องการ		0.936	
JP5	งานตรงกับที่เรียนมา/ประสบการณ์		0.919	
JP6	ระบบการทำงานนี้มีความยืดหยุ่น		0.895	
JP7	งานที่มีหัวหน้าหรือพี่เลี้ยงที่คอยให้คำแนะนำ		0.917	
JP8	ลักษณะงานมีความท้าทาย		0.893	
JP9	การมีส่วนร่วม หรือเปิดโอกาสให้ได้แสดงความสามารถ/ความคิดเห็นในงานนี้		0.893	

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (ต่อ)

Constructs		CA	CR	AVE
ความน่าดึงดูดขององค์กร (Organizational attractiveness)		0.931	0.937	0.710
		Loading Factor		
OA1	ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี		0.902	
OA2	ลักษณะโครงสร้างองค์กรหรือตำแหน่งงานภายในองค์กรโดยรวมมีความน่าดึงดูด		0.839	
OA3	เป็นองค์กรที่สร้างความประทับใจให้แก่ท่าน		0.702	
OA4	สถานที่ทำงานกับที่พำอาศัยอยู่ใกล้ หรือเดินทางได้สะดวก		0.820	
OA5	ท่านคิดว่าองค์กรที่ท่านสนใจเป็นนายจ้างที่มีศักยภาพน่าดึงดูด		0.864	
OA6	สวัสดิการและผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่น เงินเดือน โบนัส ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดเพิ่มเติม เป็นต้น		0.882	
OA7	หลักสูตรการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการทำงาน		0.876	
		CA	CR	AVE
ความตั้งใจสมัครงาน (Intention to apply for a job)		0.954	0.954	0.845
		Loading Factor		
IA1	ถ้าองค์กรที่ท่านสนใจติดต่อเสนอตำแหน่งให้ท่าน ท่านจะรับตำแหน่งนั้น		0.931	
IA2	องค์กรที่ท่านสนใจเป็นหนึ่งในความชอบแรก ๆ ของท่านในอาชีพการงาน		0.912	
IA3	ท่านจะใช้ความพยายามหลายครั้งในการเข้าทำงานให้กับองค์กรที่ท่านสนใจ		0.898	
IA4	ถ้าท่านกำลังมองหางาน ท่านจะสมัครงานในองค์กรที่ท่านสนใจ		0.922	
IA5	ท่านจะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ทำงานกับองค์กรที่ท่านสนใจ		0.931	

จากตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวบ่งชี้ในแบบจำลอง พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.943 ซึ่งมากกว่าค่าขั้นต่ำที่ 0.50 (Peterson, 2000; Bagozzi & Yi, 2012) แสดงว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวในแบบจำลอง มีค่าความเที่ยงของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ดี ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient: CA) ของแต่ละโครงสร้าง อยู่ในช่วงระหว่าง 0.916 ถึง 0.976 ซึ่งหมายความว่า โครงสร้างทั้งหมดมีค่าเชื่อถือได้ตามค่ามาตรฐานที่แนะนำคือ 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแต่ละตัว ในแบบจำลองมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Nunnally and Bernstein (1994) ที่กำหนดไว้สำหรับการทดสอบความเที่ยงของ ตัวแปรแฝงในงานวิจัยพื้นฐาน ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted หรือ AVE) ของตัวแปรแต่ละตัวในโมเดลการวัดนี้สูงกว่าค่าขั้นต่ำที่ 0.5 สอดคล้องกับคำแนะนำของ Bagozzi and Yi (1988) แสดงว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 หรือมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าในระดับดี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	AI	JP	OA	SI
IA	0.919			
JP	0.947	0.915		
OA	0.545	0.518	0.843	
SI	0.864	0.847	0.555	0.816

หมายเหตุ: ในแนวทแยงคือค่า \sqrt{AVE} หรือค่าในแนวทแยง หมายถึง ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

จากตารางที่ 3 แสดงค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตัวนั้นและตัวแปรแฝงอื่นในแบบจำลองโครงสร้าง จะเห็นว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว (ซึ่งแสดงอยู่ในแนวเส้นทแยงมุมของตาราง) มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตัวนั้นและตัวแปรแฝงอื่นในแบบจำลอง (ซึ่งแสดงอยู่นอกแนวเส้นทแยงมุมของตาราง) ผลการทดสอบนี้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวในแบบจำลองนี้มีความแปรปรวนร่วมกับตัวบ่งชี้ของตัวแปรนั้น ๆ มากกว่าตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในแบบจำลองหรือมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในระดับดี (Fornell & Larcker, 1981)

การวิเคราะห์แบบจำลองขั้นสุดท้ายและการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองขั้นสุดท้ายเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีการพิจารณาค่า ค่าน้ำหนักมาตรฐาน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า t-value และค่า p-value เป็นค่าสำคัญหลักในการพิจารณา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักมาตรฐาน (Path coefficients) ค่า t-value และค่า p-value

Hypothesis	Path coefficients (β)	t statistics	P values	ผลลัพธ์	
R^2	JP = 0.716	OA = 0.307	IA = 0.912		
Direct Effects					
1	JP -> IA	0.759***	17.662	0.000	สนับสนุน
2	OA -> IA	0.043*	2.032	0.042	สนับสนุน
3	SI -> IA	0.197***	5.122	0.000	สนับสนุน
4	SI -> JP	0.846***	57.359	0.000	สนับสนุน
5	SI -> OA	0.554***	13.039	0.000	สนับสนุน
Indirect Effects					
6	SI -> JP -> IA	0.642***	16.346	0.000	สนับสนุน
7	SI -> OA -> IA	0.024*	1.974	0.048	สนับสนุน
Total Effects					
	SI -> IA	0.862***	68.060	0.000	

หมายเหตุ: * p < .05; ** p < .01; *** p < .001 (two-tailed test)

อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

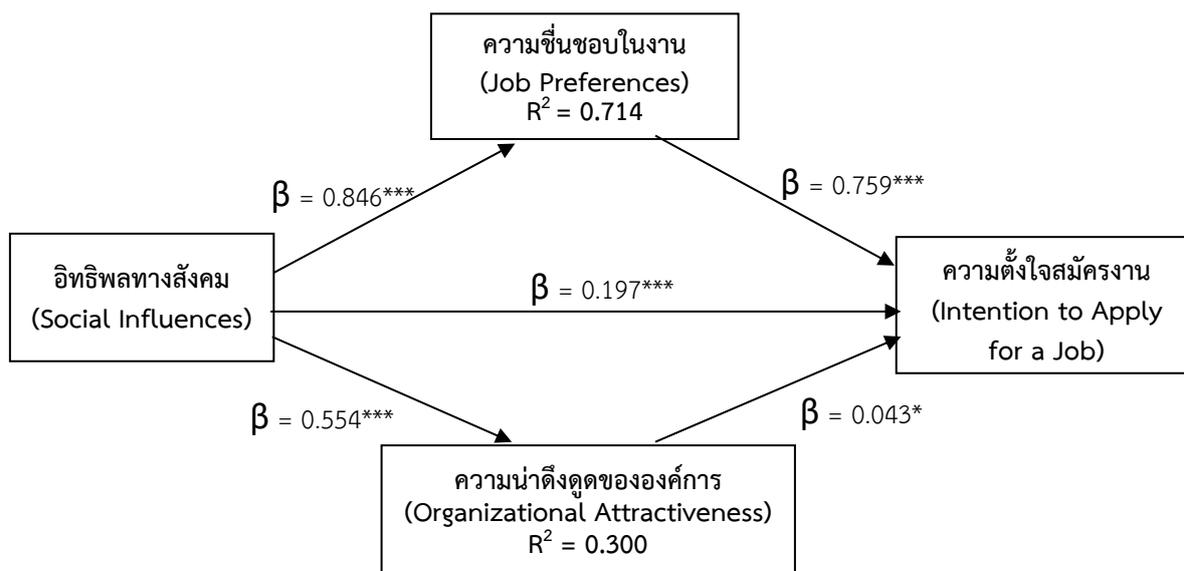
จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) ($\beta = 0.197, p < 0.001$) ความชื่นชอบในงาน (JP) ($\beta = 0.759, p < 0.001$) และความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) ($\beta = 0.043, p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบในงาน (JP) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) ($\beta = 0.846, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสุดท้าย อิทธิพลทางตรงต่อความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) ($\beta = 0.554, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4 และ 5

อิทธิพลของความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effects)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงข้างต้น พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) ความชื่นชอบในงาน (JP) และความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ดังนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักวิเคราะห์ของ Baron and Kenny (1986) และ Tippins and Sohi (2003) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของความชื่นชอบในงาน (JP) และความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) ในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระผ่านตัวแปรส่งผ่าน พบว่า

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ($\beta = 0.197, p < 0.001$) และความชื่นชอบในงาน (JP) ($\beta = 0.846, p < 0.001$) โดยที่ความชื่นชอบในงาน (JP) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ($\beta = 0.759, p < 0.001$) บทบาทของความชื่นชอบในงาน (JP) ในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านมีผลให้ขนาดผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม (SI) ที่มีต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) เพิ่มขึ้น (จาก $\beta = 0.197$ เป็น $\beta = 0.642$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความชื่นชอบในงาน (JP) เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม (SI) ที่มีต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) โดยมีอิทธิพลรวม (total effect) $\beta = 0.862, p < 0.001$ อิทธิพลทางตรง (direct effect) $\beta = 0.197, p < 0.001$ และอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) $\beta = 0.642, p < 0.001$ ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 6

นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ($\beta = 0.197, p < 0.001$) และความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) ($\beta = 0.554, p < 0.001$) โดยที่ความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ($\beta = 0.043, p < 0.05$) บทบาทของความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) ในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านมีผลให้ขนาดของอิทธิพลทางสังคม (SI) ที่มีต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ลดลง (จาก $\beta = 0.197$ เป็น $\beta = 0.024$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความน่าดึงดูดขององค์กร (OA) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม (SI) ที่มีต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) โดยมีอิทธิพลรวม $\beta = 0.862, p < 0.001$ อิทธิพลทางตรง $\beta = 0.197, p < 0.001$ และอิทธิพลทางอ้อม $\beta = 0.024, p < 0.05$ ดังนั้นผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 7



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างของกรอบแนวคิด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจุบันที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ต่อความชื่นชอบในงาน (JP) และความน่าดึงดูดขององค์กร ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 2

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในงาน (JP) ตามสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Mutekwe et al. (2011) ที่พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ มากมาย การเลือกอาชีพและแรงบันดาลใจที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคาดหวังของผู้ปกครอง นอกจากนี้ ยังมี การศึกษาของ Vautero et al. (2021) อ้างอิงจาก Whiston and Keller (2004) แสดงว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่ออาชีพในกระบวนการตัดสินใจด้านอาชีพ โดยมีตัวแปรหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรโครงสร้างครอบครัว (เช่น อาชีพของพ่อแม่) และตัวแปรกระบวนการครอบครัว (เช่น ความอบอุ่น การสนับสนุน ความผูกพัน ความเป็นอิสระ) ผลการศึกษาแสดงว่าตัวแปรเชิงโครงสร้างสัมพันธ์กับเนื้อหาการเลือกอาชีพ และตัวแปรกระบวนการต่อกระบวนการตัดสินใจด้านอาชีพ เช่น การสื่อสารในครอบครัวและการสนับสนุนจากครอบครัว งานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ระบุตัวแปรอิทธิพลของครอบครัวตามกระบวนการ 4 ตัวแปร ได้แก่ การสนับสนุนด้านข้อมูล การสนับสนุนทางการเงิน ความคาดหวัง ค่านิยมและความเชื่อ (Fouad et al., 2010; Fouad et al., 2016; Kim et al., 2016) การเชื่อมโยงเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยอิทธิพลของครอบครัว บางอย่างมีผลโดยตรงต่อการเลือกอาชีพ (เช่น การสนับสนุนข้อมูลครอบครัว)

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจขององค์การ (OA) ตามสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น เช่น Van Hoye and Lievens (2007) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล (การสื่อสารแบบปากต่อปาก) ในเชิงบวกส่งผลให้เกิดความน่าดึงดูดใจขององค์การสูงกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงลบ ผลการศึกษาของ Lin (2015) พบว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูลและอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน มีผลต่อการรับรู้ของผู้ทำงานเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สรุปได้ว่า ทั้งอิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูลและอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าดึงดูดใจขององค์การ ในส่วนของการศึกษาของ Lin (2015) ระบุว่า อิทธิพลทางสังคมจากการให้ข้อมูล (Informational social influences) หมายถึง อิทธิพลของข้อมูลเชิงบวกที่มีต่อบุคคลเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์การในฐานะนายจ้าง

อิทธิพลทางสังคม (SI) และความชื่นชอบในงาน (JP) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และความน่าดึงดูดใจขององค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 3, 4 และ 5

อิทธิพลทางสังคม (SI) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ตามสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัย โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wong and Liu (2010) ที่พบว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากผู้ปกครองในอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว การรับรู้ถึงความกังวลด้านอาชีพของผู้ปกครองเกี่ยวกับสวัสดิการและศักดิ์ศรี และการรับรู้ถึงอุปสรรคของผู้ปกครองในการเลือกอาชีพ เป็นตัวทำนายที่สำคัญสำหรับนักเรียนที่ตั้งใจจะเลือกใช้การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นตัวเลือกอาชีพของพวกเขา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ Tsang et al. (2015) อ้างถึง Fishbein, 1980) ยืนยันว่า ความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง (Referent groups) เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ทำงานในวิสาหกิจชายฝั่งขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ตาม ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior: TPB) ทำให้คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และสื่อมวลชน เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานในองค์การ

ความชื่นชอบในงาน (JP) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสมัครงาน (IA) ตามสมมติฐานที่ 4 ของงานวิจัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Rani et al. (2022a) อ้างถึง Gabrielova & Buchko, 2021) ที่พบว่า กลุ่ม Generation Z ชอบทำงานให้กับนายจ้างที่มองพวกเขาเป็นมากกว่าแค่พนักงานธรรมดาและเปิดโอกาสให้พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในการทำงานได้อย่างมาก ในขณะเดียวกัน ก็มองหาสถานที่ที่ทำให้พวกเขารู้สึกสนุกในการทำงาน โดยมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาในการทำงานและวันหยุดซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างมากสำหรับกลุ่ม Generation Z นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยของ Mintel (2019) แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Generation Z ต้องการอิสรภาพมากกว่าคนรุ่นก่อน โดย 1 ใน 4 ของคนกลุ่มนี้ ต้องการงานเพื่อตนเอง ในขณะที่ Marron (2015) ให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจว่ากลุ่ม Generation Z สนใจบริษัทที่สร้างผลกระทบทางสังคมอย่างมาก กลุ่ม Generation Z ชอบการทำงานเป็นทีม มีความต้องการเติบโตในหน้าที่การงานอย่างต่อเนื่อง กลุ่ม Generation Z มีความต้องการอย่างมากในเรื่องความมั่นคง (Stability)

ความน่าดึงดูดใจขององค์การ (OA) กับความตั้งใจสมัครงาน (IA) ตามสมมติฐานที่ 5 ของงานวิจัย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Nelloh (2017) ที่ระบุว่า ความตั้งใจสมัครงานซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการ

ดึงดูดองค์การ มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง และสามารถดึงดูดผู้สมัครงานคุณภาพสูงให้มาสมัครงานในตลาดที่มีการจ้างงานได้ สิ่งนี้คล้ายกับสิ่งที่ Asanbekova and Maksüdünov (2018) ระบุไว้ตามที่พวกเขาตั้งข้อสังเกตว่า บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสามารถดึงดูดผู้สมัครงานจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงกว่าได้ การดึงดูดผู้สมัครงานเกิดจากแนวทางการปฏิบัติงาน และความสามารถขององค์การ ในการศึกษาของ Gomes and Neves (2011) และ Sivertzen et al. (2013) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ความน่าดึงดูดขององค์การส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัคร โดยมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ยิ่งความน่าดึงดูดขององค์การมากเท่าใด การรับรู้ถึงคุณค่าขององค์การจากมุมมองของผู้สมัครก็จะมีอิทธิพลมากขึ้นเท่านั้น

อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความน่าดึงดูดขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 7

อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ผ่านความชื่นชอบในงาน และความน่าดึงดูดขององค์การ ตามสมมติฐานที่ 6 และ 7 สอดคล้องกับการศึกษาของ Purohit et al. (2021) ที่แสดงถึงบทบาทปัจจัยระหว่างบุคคล เช่น ปฏิสัมพันธ์ของบัณฑิตและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ครู และเพื่อนร่วมงาน ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกอาชีพในอนาคต โดยในตัวแปรเหล่านี้ เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลซึ่งได้รับการนำเสนอในการศึกษาของนักวิจัย 12 คน ในบรรดาสิ่งเหล่านี้ ผลกระทบของผู้ปกครองได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางที่สุด และบทบาทของบิดาก็ถูกสร้างให้มีความสำคัญที่สุดในการเลือกงานของผู้สำเร็จการศึกษา เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาด้านอาชีพในสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้น นักเรียนจึงเชื่อว่าครูของตนทราบทักษะและสถานะตลาดของตนเอง เพื่อที่พวกเขาจะได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมจากครูเกี่ยวกับการเลือกงานของตน และจากการศึกษาของ Purohit et al. (2021) ยังกล่าวว่า ปัจจัยระหว่างบุคคล ถือเป็นตัวแปรอิทธิพลทางสังคมที่สามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายใน ซึ่งในที่นี้รวมถึงตัวแปรความชื่นชอบในงาน และยังส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้รวมถึงตัวแปรความน่าดึงดูดขององค์การ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยความชื่นชอบในงานและความน่าดึงดูดขององค์การ ในฐานะตัวแปรกลางหรือ ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating variables) ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจสมัครงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดที่ได้จากการวิจัย

1. ทักษะคิด มุมมอง ความคิดเห็น ความชื่นชอบ และความต้องการของแต่ละครอบครัวหรือบุคคลที่มีความแตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากช่องทางที่หลากหลาย อาจส่งผลกระทบต่อความเข้าใจ หรือการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป เช่น พนักงานบางคนเลือกสมัครงานจากตำแหน่งงานที่ตนเองชื่นชอบหรือครอบครัวแนะนำ พนักงานบางคนอาจจะเลือกงานที่มีความความยืดหยุ่นมีสวัสดิการที่ดีตรงตามความต้องการ เป็นต้น

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครงานซึ่งตัวแปรต้นที่นำมา อาจจะเป็นเพียงเหตุผลบางส่วนเท่านั้น ตัวแปรที่นำมาอาจจะไม่เพียงพอ หรือยังไม่ครอบคลุมมากพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาและการอภิปรายข้างต้น องค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผน ปรับปรุงนโยบาย กิจกรรม เงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้สมัครในกลุ่ม Generation Z เกิดความรับรู้และสนใจ สมัครงานในองค์กรของท่านอย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

1. การศึกษาเชิงคุณภาพในอนาคต ควรมีการใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกและเจาะจงความหมายของตัวแปรอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบคำถาม ได้ตรงประเด็นมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. งานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ในแต่ละด้านขององค์กร รวมทั้งอาจ มีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งเสริมและดึงดูดให้กลุ่ม Generation Z เกิดความตระหนักหรือสนใจในองค์กร

3. การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่ม Generation Z ควรมีการศึกษาอย่างเจาะจง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้และพัฒนาการองค์การให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างมุมมองจากภาครัฐและเอกชนในด้านภาพลักษณ์ของ องค์กรและความตั้งใจสมัครงาน

เอกสารอ้างอิง

ผกาวดี ก้อนคำดี. (2565). **ทัศนคติของคนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ต่อการประสบความสำเร็จ** [สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4721>

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจนเอเรชั่นกับกรอบวิธีคิด. **วารสารศึกษาศาสตร์ มมร**, 6(1), 364-373.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม

Generation Z. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 11(1), 23-43.

Abbasi, M. N., & Sarwat, N. (2014). Factors inducing career choice: Comparative study of five leading professions in Pakistan. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)**, 8(3), 830-845.

Acheampong, N. A. A. (2021). Reward preferences of the youngest generation: Attracting, recruiting, and retaining generation Z into public sector organizations. **Compensation & Benefits Review**, 53(2), 75-97.

Agarwala, T. (2008). Factors influencing career choice of management students in India. **Career Development International**, 13(4), 362-376.

- Albugamy, R. T. (2014). **Institutional and personal influences on career choice: A study on MBA students in Saudi Arabia** [Unpublished doctoral dissertation]. Brunel University London.
- Allen, T. J., & Katz, R. (1995). The project-oriented engineer: A dilemma for human resource management. **R&D Management**, *25*(2), 129-140.
- Asanbekova, M., & Maksüdünov, A. (2018). The corporate image as a weapon in the attraction of prospective employees. **Voice of Research**, *7*(3), 34-36.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, *40*(1), 8-34.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, *16*, 74-94.
- Barber, A. E. (1998). **Recruiting employees: Individual and organizational perspectives**. Sage Publications.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, *51*(6), 1173–1182.
- Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. **Social science computer review**, *20*(3), 321-332.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In **Research in personnel and human resources management** (pp. 115-163). Emerald Group Publishing Limited.
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. **Human Resource Management International Digest**, *26*(4), 34-38.
- Cochran, W. (1953). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons. Inc.
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. **Journal of applied Psychology**, *56*(1), 54.
- Esters, L. T., & Bowen, B. E. (2005). Factors influencing career choice of urban agricultural education students. **Journal of Agricultural Education**, *46*(2), 24-35.
- Feinstein, L., Duckworth, K., & Sabates, R. (2008). **Education and the family: Passing success across the generations**. Routledge.

- Fishbein, M. (1980). Theory of reasoned action: Some applications and implications. In H. Howe & M. Page (Eds.), **Nebraska Symposium on Motivation, 1979** (pp. 65-116). University of Nebraska Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research, 18**(3), 382-388.
- Fouad, N. A., Cotter, E. W., Fitzpatrick, M. E., Kantamneni, N., Carter, L., & Bernfeld, S. (2010). Development and validation of the family influence scale. **Journal of Career Assessment, 18**(3), 276-291.
- Fouad, N. A., Kantamneni, N., Smothers, M. K., Chen, Y. L., Fitzpatrick, M., & Terry, S. (2008). Asian American career development: A qualitative analysis. **Journal of Vocational Behavior, 72**(1), 43-59.
- Fouad, N. A., Kim, S. Y., Ghosh, A., Chang, W. H., & Figueiredo, C. (2016). Family influence on career decision making: Validation in India and the United States. **Journal of Career Assessment, 24**(1), 197-212.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. **Business Horizons, 64**(4), 489-499.
- Gokuladas, V. K. (2010). Factors that influence first-career choice of undergraduate engineers in software services companies: A south Indian experience. **Career Development International, 15**(2), 144-165.
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. **Personnel Review, 40**(6), 684-699.
- Grant, A. M. (2017). The third 'generation' of workplace coaching: Creating a culture of quality conversations. **Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice, 10**(1), 37-53.
- Hajjar, S. T. (2014). A statistical study to develop a reliable scale to evaluate instructors within higher institution. **WSEAS Transactions on Mathematics, 13**, 885-894.
- Higgins, M. C. (2001). Follow the leader? The effects of social influence on employer choice. **Group & Organization Management, 26**(3), 255-282.
- Highhouse, S., & Hoffman, J. R. (2001). Organizational attraction and job choice. **International Review of Industrial and Organizational Psychology, 16**, 37-64.
- Janice, J., & Leosaputro, J. I. (2014). The Impact of Corporate Image of PT XYZ towards Job Applicant Attraction in Surabaya. **iBuss Management, 2**(2), 12-20.

- Jones, W. A., & Larke Jr, A. (2003). Factors Influencing Career Choices of Ethnic, Minorities in, Agriculture. **NACTA Journal**, **47**(3), 11-17.
- Kim, S. Y., Ahn, T., & Fouad, N. (2016). Family influence on Korean students' career decisions: A social cognitive perspective. **Journal of Career Assessment**, **24**(3), 513-526.
- Kim, Y., & Cha, J. (2000). Career orientations of R&D professionals in Korea. **R&D Management**, **30**(2), 121-138.
- Lazányi, K., & Bilan, Y. (2017). Generation Z on the labour market: do they trust others within their workplace?. **Polish Journal of Management Studies**, **16**(1), 78-93.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. **Journal of Counseling Psychology**, **47**(1), 36.
- Lightbody, P., Nicholson, S., Siann, G., & Walsh, D. (1997). A respectable job: Factors which influence young Asians' choice of career. **British Journal of Guidance and Counselling**, **25**(1), 67-79.
- Lin, H. F. (2015). The impact of company-dependent and company-independent information sources on organizational attractiveness perceptions. **Journal of Management Development**, **34**(8), 941-959.
- Lukianoff, G., & Haidt, J. (2019). **The coddling of the American mind: How good intentions and bad ideas are setting up a generation for failure**. Penguin Books.
- Marron, M. B. (2015). New generations require changes beyond the digital. **Journalism & Mass Communication Educator**, **70**(2), 123-124.
- Mintel, M. (2019). **Marketing to Generation Z**. <https://store.mintel.com/report/us-marketing-to-gen-z-market-report-2023>
- Mutekwe, E., Modiba, M., & Maphosa, C. (2011). Factors affecting female students' career choices and aspirations: A Zimbabwean example. **Journal of Social Sciences**, **29**(2), 133-141.
- Nelloh, L. A. M. (2017). Intentions to apply as internship students on digital start-up companies in Jakarta. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, **20**(2), 347-366.
- Ng, E. S., Burke, R. J., & Fiksenbaum, L. (2008). Career choice in management: findings from US MBA students. **Career Development International**, **13**(4), 346-361.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory**. McGraw-Hill.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. **Marketing Letters**, **11**, 261-275.

- Purohit, D., Jayswal, M., & Muduli, A. (2021). Factors influencing graduate job choice—a systematic literature review. **European Journal of Training and Development**, 45(4/5), 381-401.
- Rani, I. H., J. H. Jalih, and L. A. Widyowati. (2022b). Generation Z's intention to apply: An approach to job preferences, organization attractiveness, person-organization fit, and social media usage. **Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen**, 8(3), 168-186.
- Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022a). Indonesian Generation Z work expectation and intention to apply for job: Role of social media. **Quantitative Economics and Management Studies**, 3(2), 193-206.
- Ryan, A. M., Sacco, J. M., McFarland, L. A., & Kriska, S. D. (2000). Applicant self-selection: Correlates of withdrawal from a multiple hurdle process. **Journal of applied psychology**, 85(2), 163.
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. **European Journal of Management and Business Economics**, 28(2), 142-157.
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2005). A statistically justified pairwise ML method for incomplete nonnormal data: A comparison with direct ML and pairwise ADF. **Structural Equation Modeling**, 12(2), 183-214.
- Sia, C. L., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2002). Group polarization and computer-mediated communication: Effects of communication cues, social presence, and anonymity. **Information Systems Research**, 13(1), 70-90.
- 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.
- Stone III, J. R., & Wang, Y. (1990). The influence of participation in vocational education on expressed career choice in a related occupation. **Journal of Vocational Education Research**, 15(1), 41-54.
- Sultana, T., & Mahmud, M. K. (2020). Exploring the influential stimulators of career choice: An empirical assessment by exploratory factor analysis. **Asian Journal of Empirical Research**, 10(5), 137-149.
- Thampoe, M. (2016). Factors influencing on job decision of management undergraduates in North and East Universities of Sri Lanka. **contract**, 16.
- Tippins, M. J., & Sohi, R. S. (2003) IT Competency and Firm Performance: Is Organizational Learning a Missing Link?. **Strategic Management Journal**, 24, 745-761.

- Tsang, S., Wang, W., & Ku, H. (2015). The intention of job seekers to apply for jobs in small and medium-size coastal enterprises based on the theory of planned behavior. **Journal of Coastal Research**, (73), 665-675.
- Van Hove, G., & Lievens, F. (2007). Social influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word of mouth matters 1. **Journal of Applied Social Psychology**, 37(9), 2024-2047.
- Van Hove, G., & Lievens, F. (2009). Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment source. **Journal of Applied Psychology**, 94(2), 341–352.
- Van Hove, G., & Saks, A. (2010). The Instrumental-Symbolic Framework: Organisational Image and Attractiveness of Potential Applicants and Their Companions at a Job Fair. **Applied Psychology**, 60(2), 311 – 335.
- Vautero, J., Silva, A. D., & do Céu Taveira, M. (2021). Family influence on undergraduates' career choice implementation. **International Journal for Educational and Vocational Guidance**, 21, 551-570.
- Vautero, J., Taveira, M. D. C., Silva, A. D., & Fouad, N. A. (2021). Family influence on academic and life satisfaction: A social cognitive perspective. **Journal of Career Development**, 48(6), 817-830.
- Whiston, S. C., & Keller, B. K. (2004). The influences of the family of origin on career development: A review and analysis. **The Counseling Psychologist**, 32(4), 493-568.
- Wong, S. C. K., & Liu, G. J. (2010). Will parental influences affect career choice? Evidence from hospitality and tourism management students in China. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(1), 82-102.
- Yuan, K. H., Bentler, P. M. (2000). Three likelihood-based methods for mean and covariance structure analysis with nonnormal missing data. **Sociological Methodology**, 30(1), 165-200.