

**ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร
ของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**MOTIVATIONAL AND HYGIENE FACTORS THAT
AFFECT TO ORGANIZATIONAL COMMITMENT
OF GENERATION Y AND GENERATION Z
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

วรฤทัย แกล่งกันท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ที่ปฏิบัติงานกับองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม และมากกว่าสองกลุ่ม ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen Y เพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน (3) ปัจจัยจูงใจด้านการยกย่องนับถือหรือยอมรับ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 42 และ (4) ปัจจัยค่าจ้างด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านผลประโยชน์และค่าตอบแทน และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 53 โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค่าจ้าง, ความผูกพันองค์กร, Generation Y, Generation Z, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

This research aims to study demographic factors, motivational factors, and hygiene factors affecting organizational commitment of Generation Y and Generation Z in Bangkok metropolitan region. The sample group consisted of 400 people who was Generation Y aged 28-43 years and Generation Z aged 12-27 years working in government or private sector organizations in Bangkok metropolitan region. Data were collected using electronic questionnaires, and statistical methods were applied for data analysis, including percentages, frequency, mean, and standard deviation. The study employed statistical tests to analyze the data, such as comparing means to determine differences between two groups and among more than two groups Pairwise comparisons of mean differences. Multiple regression analysis with statistical significance set at the 0.05 level.

The research findings revealed that (1) Most respondents were born between 1981-1996 (Gen Y), were female, had an average monthly income of 20,001-30,000 baht, and worked in State enterprise employee (2) Different demographic factors in terms of average monthly income and career It has a different effect on the organizational commitment of Generation Y and Generation Z in Bangkok metropolitan region (3) Motivational factors in terms of respect or recognition, work content, responsibility, and advancement affect organizational commitment of Generation Y and Generation Z in Bangkok metropolitan region at 42% and (4) Hygiene factors in terms of respect or management and policy, relationship with colleagues, job security, Monetary compensation and quality of work life affect organizational commitment of Generation Y and Generation Z in Bangkok metropolitan region at 53%, with all these factors having statistical significant at the 0.05 level.

Keywords: Demographic, Motivational, Hygiene, Organizational Commitment, Generation Y, Generation Z, Bangkok Metropolitan Region

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบุคลากรขององค์กรมีความหลากหลายแตกต่างกันตามช่วงอายุ (Generation) เป็นเรื่องที่ทำนายขององค์กรที่ต้องทำความเข้าใจในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จะเห็นได้ว่า บุคลากรที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันมักมีประสบการณ์ ความเชื่อผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรมและแลกเปลี่ยนกันทางสังคมที่คล้ายกัน (Strauss

& Howe, 1991) บุคลากรในองค์กรประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่มที่ทำงานร่วมกัน ได้แก่ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยโครงสร้างบุคลากรได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเป็น Generation Y และ Generation Z หรือกล่าวได้ว่าคนรุ่นใหม่เริ่มมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น และมีบทบาทที่มากขึ้นในองค์กร ซึ่งบุคลากรกลุ่มนี้มีศักยภาพการทำงานที่สูง คู่แข่งกับเทคโนโลยี มีทักษะการปรับตัวที่ดี ส่วน Baby Boomer Generation X มีสัดส่วนที่น้อยลง เนื่องจากกำลังทยอยเกษียณ สอดคล้องกับข้อมูลสถิติประชากรด้านแรงงาน ในประเทศไทย มีผู้อยู่ในกำลังแรงงานหรือผู้ที่พร้อมทำงานจำนวน 39.79 ล้านคน โดยแรงงานหลักมีอายุต่ำกว่า 35 ปี (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2567) ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรกลุ่มนี้ ที่จะสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จในอนาคตรวมทั้งต้องเข้าใจพฤติกรรมเพื่อที่จะทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลให้บุคลากรเกิดความผูกพันในองค์กร และองค์กรจะสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ได้

กระแสการลาออกของบุคลากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น สาเหตุหลักมาจากค่าจ้างต่ำ อยากได้สวัสดิการที่ดีขึ้น และอยากได้งานที่มีความเครียดน้อยลงกว่านี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า Generation Z และ Generation Y ตอนปลาย มีแนวโน้มที่จะลาออกจากงานสูงกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่น ๆ โดย 37% ของกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี หรือ Generation Z มีแนวโน้มสูงที่จะลาออกจากงานในปีนี้ ขณะที่กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี หรือ Generation Y ราว 35% มีแนวโน้มจะลาออกเช่นกัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) จึงเหมือนเป็นสัญญาณเตือนให้องค์กรหันมาดูแลบุคลากรในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นเพื่อป้องกันการลาออก โดยเฉพาะบุคลากรที่มีศักยภาพและมีความสามารถมาก การสร้างความผูกพันในองค์กรจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะเหนี่ยวรั้งบุคลากรขององค์กรไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยเชิงจิตมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยคำจูนมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคน Generation Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 28 – 43 ปี และ Generation Z ในช่วงอายุ 12 – 27 ปี ที่ปฏิบัติงานกับองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันข้อมูลที่คลาดเคลื่อนและผิดพลาด

2. ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ (2) ปัจจัยเชิงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยกย่องนับถือหรือยอมรับ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในการทำงาน (3) ปัจจัยคำจูน ได้แก่ นโยบายและการบริหารความสัมพันธ์กับหัวหน้า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคงในงาน ผลประโยชน์และค่าตอบแทน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ (1) การพูดถึงองค์กรในด้านบวก (2) ความปรารถนาที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กร (3) ความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 – ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016, อ้างถึงใน กรกนก จันทรประภาส, 2566) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ ขนาดครอบครัว เพศ ระดับรายได้ การศึกษารวมถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและความคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินชีวิตและค่านิยม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

Griffeth, Hom and Gaertner (2000) มี แนวคิดที่ว่า ภูมิหลังเฉพาะบุคคล (Personal Background) หรือลักษณะชีวประวัติของแต่ละบุคคล (Biographical Characteristics) เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรสและความมีอาวุโสในงาน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำงานของบุคคล

เดซลิทซ์ กิตติสุบรรณ (2560) ได้ให้ความหมายกับ อายุ หมายถึง คุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากใน การศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มาก น้อยต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มเจนเอเรชั่น

มนัสนันท์ โรจน์รุ่งศศิธร (2564,อ้างถึงใน ณัฐพล ม่วงท่า,2563) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2524 – 2539) หรือเจน Y มองว่า การสื่อสาร การแสดงออกอย่างเปิดเผย อิสระเป็นสิ่งสำคัญ จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถเปิดรับข้อมูลจากโลกออนไลน์ที่มีการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เสรี นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก โดยเรียกได้ว่าความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างดีและรวดเร็ว จึงถูกมองว่าเป็นผู้นำเทรนด์ เป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2540 – 2555) หรือเจน Z เป็นที่รู้จักอย่างกว้างว่าเป็น เจเนอเรชั่น “Quiet” หรือความเงียบสงบ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เกิดในยุคเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงง่ายมาก โดยเจน Z นิยมนำโซเชียลมีเดียเป็นสังคมของพวกเขาที่สามารถรู้จักกันได้ และสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพบเจอหน้ากัน

PSU BROADCAST (2021) ได้กล่าวไว้ว่า Generation Y หรือ Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า Millennials คือ คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 คน Gen-Y จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดิจิทัล มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop มองว่าการชื่นชอบศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุค Gen B ซึ่งถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เด็กยุค Gen-Y จึงมักจะถูกตามใจ อยากได้อะไรต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ

ลักษณะพฤติกรรมของคน Gen Y มักต้องการความชัดเจนในการทำงาน เช่น ต้องชัดเจนว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร ? คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูงๆ คาดหวังค่าชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อยๆ นอกจากนี้ คน Gen Y ยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เช่น หลังเลิกงานมักจะไปทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง ว่างไปเล่นฟิตเนส แอ่งเอาท์พบบปะเพื่อนฝูง

Generation Z หรือ Gen Z คือ คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่างๆ เด็กกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นแรกที่ทั้งพ่อและแม่จะออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ จึงทำให้เด็กยุค Gen Z ได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อและแม่ของตัวเอง คน Gen Z จะเปิดกว้างทางความคิด

และวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล จึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน

Herzberg, Bernard & Snyderman (1959, อ้างถึงใน ฌริศรา เวทยานนท์, 2566) ศึกษาจากพฤติกรรมที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคลากรมีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการทำงาน พฤติกรรมที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ ซึ่งได้ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานมีความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านสำเร็จในการทำงาน (Achievement) สามารถทำงานได้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้านการยกย่องนับถือหรือยอมรับ (Recognition) การได้รับความยอมรับนับถือ ยกย่องจากบุคคลรอบข้าง ด้านลักษณะของงาน (Work Content) มีโอกาสทำงานที่หลากหลายและพัฒนาในหน้าที่การงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน (Responsibility) ลักษณะงานที่ความท้าทายความสามารถ งานมีความสร้างสรรค์ และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (Advancement) การได้รับมอบหมายงานแล้วดำเนินการจนสำเร็จ (2) ปัจจัยค้ำจุนที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานหรือช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริหาร (Management and Policy) การจัดการและการบริหารงานขององค์กรอย่างมีระบบชัดเจน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้า (Relationship with Supervisor) การที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับหัวหน้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ การสื่อสาร กิริยา ท่าทางที่มีความเหมาะสม ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Relationship with Colleagues) การที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันต่อร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ การสื่อสาร กิริยา ท่าทางที่มีความเหมาะสม ด้านความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Conditions) สภาพแวดล้อมทำงานกายภาพ สถานที่ทำงาน และด้านผลประโยชน์และค่าตอบแทน (Monetary Compensation) ผลตอบแทนที่องค์กรมอบให้แก่บุคลากรในการทำงานให้องค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Aon Hewitt (2011, อ้างถึงใน ฌฐ เลิศพงศ์พัศ, 2560) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาในด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้ให้ความหมายของความผูกพันของพนักงานไว้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมที่เห็นได้จาก (1) การพูด (Say) จะเป็นการพูดถึงองค์กรในด้านบวก (2) การดำรงอยู่ (Stay) จะเป็นการดำรงความที่เป็นสมาชิกขององค์กร (3) ความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ (Strive) ที่จะช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Hewitt Associates (1940, อ้างถึงใน วีรวุฒิ พูลสวัสดิ์, ม.ป.ป.) ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กร (Engagement) โดยได้ให้มุมมองในเรื่องนี้ว่า ความผูกพันของพนักงานเป็นสิ่งที่แสดงออกได้จากพฤติกรรมที่สะท้อนออกมา

กล่าวคือ สามารถเห็นได้จากการพูด (Say) โดยจะพูดถึงองค์กรเฉพาะในแง่บวก การดำรงอยู่ (Stay) คือ ปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และท้ายสุดคือแสดงถึงความรู้สึกมุ่งมั่น จากการใช้ความสามารถ ความพยายามในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ (Strive) เพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ จันทวงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของบุคลากรบริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของบุคลากรบริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยองค์กร ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านลักษณะงาน ด้านโอกาสที่ได้รับ และด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันขององค์กรของบุคลากรบริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ณัฐพัชร ศรีวิไล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน Gen Y ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจนั้นมีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร โดยมีปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ได้ทำ ความรับผิดชอบในงานที่ทำ ความก้าวหน้าในการทำงาน จะมีผลกับความผูกพันของพนักงานในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัย ค่าจูงมีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยค่าจูงมีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร มีปัจจัยด้านค่าตอบแทนในการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว นโยบายและการบริหารงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน และสถานะของอาชีพ จะมีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชษฐิตา กุศลไสยานนท์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงาน เจเนอเรชั่น วาย กรณีศึกษา การไฟฟ้านครหลวง ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค่าจูง และความผูกพัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจเนอเรชั่นวายใน การไฟฟ้านครหลวง พบว่า แรงจูงใจในการทำงานปัจจัยค่าจูง ด้านความมั่นคงในงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านนโยบาย และการบริหารองค์กร และด้านสภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันไปในทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

กั๊ววัน ยอดวิเศษศักดิ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ปฏิบัติงานในภูมิภาคของประเทศไทย พบว่า พนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ปฏิบัติงานในภูมิภาค มีระดับความผูกพันต่อองค์กร

ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่ม เจเนอเรชันซีที่ปฏิบัติงานในภูมิภาค มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนี้ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านลักษณะงาน ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เพื่อยกระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่ม เจเนอเรชันซี ที่ปฏิบัติงานอยู่ในภูมิภาค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจุดที่ส่งผล ต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการ ยกย่องนับถือหรือยอมรับ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้าน ความก้าวหน้าในการทำงาน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยค่าจูงใจที่ส่งผล ต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริหาร ด้าน ความสัมพันธ์กับหัวหน้า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการ ทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านผลประโยชน์และค่าตอบแทน และด้านคุณภาพชีวิต ในการทำงาน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการพูดถึงองค์กรในด้านบวก (Say) ด้านความปรารถนาที่จะดำรงความเป็นสมาชิก ขององค์กร (Stay) และด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ (Strive) กำหนดลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Numerical Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบ มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

3.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้สถิติ (Independent Sample T-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม สถิติ (One-way ANOVA หรือ F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติด้วยวิธีของ LSD การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 (Gen Y) จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$)

ระดับความคิดเห็นความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน (Beta = 0.290) ด้านการยกย่องนับถือหรือยอมรับ (Beta = 0.186) ด้านลักษณะของงาน (Beta = 0.178) และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (Beta = 0.169) ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (sig. of F

เท่ากับ 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสามารถร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 0.42 (Adjusted R Square = 0.42) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังต่อไปนี้

$$Z = 0.186(\text{ด้านการยกย่องนับถือหรือยอมรับ}) + 0.178(\text{ด้านลักษณะของงาน}) + 0.29(\text{ด้านความรับผิดชอบในงาน}) + 0.169(\text{ความก้าวหน้าในการทำงาน})$$

ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (Beta = 0.265) ด้านความมั่นคงในงาน (Beta = 0.244) ด้านผลประโยชน์และค่าตอบแทน (Beta = 0.157) ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Beta = 0.157) และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Beta = 0.094) ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (sig. of F เท่ากับ 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสามารถร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 0.53 (Adjusted R Square = 0.53) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้าและด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังต่อไปนี้

$$Z = 0.265(\text{ด้านนโยบายและการบริหาร}) + 0.094(\text{ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน}) + 0.244(\text{ด้านความมั่นคงในงาน}) + 0.157(\text{ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน}) + 0.157(\text{ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน})$$

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จันทวงศ์ (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าพนักงานที่มีรายได้สูงอาจจะมีความรู้สึกรู้สึกว่ามั่นคงในการปฏิบัติงานและรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมาก

ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความ

ผูกพันในองค์กรของ กลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในด้านการยกย่องนับถือ หรือยอมรับ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน และ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน นั้นหมายถึง การที่กลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นหรือความต้องการด้านการยกย่องหรือ เป็นที่ได้รับการยอมรับจากทั้งเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ถึงความสามารถที่ตนได้ ปฏิบัติงานจากการให้ความสำคัญกับลักษณะของงานที่มีความยากง่ายแตกต่างกัน ความรับผิดชอบในงานที่ตนได้รับ และองค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการ ทำงาน ในองค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ เชฐริตา กุศลไสยานนท์ (2567) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของ พนักงานเจเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา การไฟฟ้านครหลวง ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานด้านแรงจูงใจในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมฤทธิ์ผลในการ ทำงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการยกย่องนับถือ มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ไปในทางบวกในระดับสูง

ปัจจัยค่าจูงที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของ กลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความ มั่นคงในงาน ด้านผลประโยชน์และค่าตอบแทน และ ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน นั้นหมายถึง กลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีความคิดเห็นหรือความต้องการปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน โดยองค์กรที่ มีความมั่นคงและยั่งยืน โดยแสดงให้เห็นปรากฏชัดถึงสามารถในการสร้างความมั่นคงของ พนักงานทางอาชีพในระยะยาว จะส่งผลให้พนักงานพร้อมที่จะทุ่มเทความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร อีกทั้งในด้านนโยบายและการบริหารของ องค์กร ต้องมีการกำหนดนโยบาย และสื่อสารนโยบายอย่างชัดเจน รวมทั้งเปิดโอกาส ให้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้นโยบายและการบริหารองค์กรสอดคล้องกับความคิดเห็น ของพนักงานมากที่สุด เพื่อตอบโจทย์ในการปฏิบัติงานที่ดีความสุข เข้าใจเป้าหมายของ องค์กรไปในทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กรเกี่ยวกับปัจจัย จูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน คือ (1) ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์และคณะ ผู้บริหารของแต่ละองค์กรสามารถออกแบบงานที่สร้างแรงผลักดันและแรงจูงใจให้ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการมอบหมายงานที่ท้าทายความสามารถ เพื่อให้เกิดความไม่เบื่อหน่ายในการ ทำงาน (2) กลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ต้องการความสำเร็จในการ ทำงาน ซึ่งความสำเร็จในการทำงาน เริ่มต้นจากการตั้งเป้าหมายในการทำงานที่ดี ตาม

หลัก SMART goal โดยการตั้งเป้าหมายที่ดีนั้น จะเปรียบเสมือนเข็มทิศที่สามารถช่วยให้เดินทางไปสู่ความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กรเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน คือ องค์กรควรพิจารณาถึงการให้ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัว เพื่อลดผลกระทบจากการแบกรับภาระหน้าที่การทำงานที่มากเกินไป Work-life balance เป็นการงานรูปแบบใหม่ขององค์กร กลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ต้องการจากองค์กรอย่างมากในปัจจุบัน การทำงานรูปแบบใหม่นี้ เชื่อว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทุ่มเทการทำงานไปเสียทั้งหมด แต่สามารถจัดสรรเวลาสำหรับการพักผ่อนดูแลสุขภาพ ได้ร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจ นอกเหนือจากงานที่ทำอยู่ที่สามารถพัฒนาทักษะในการดำรงชีวิตของตนได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาในการเปรียบเทียบความเห็นของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ที่มีประสบการณ์การทำงานต่างสถานที่ ต่างสภาพแวดล้อมในสังคม ต่างภูมิภาคกัน นอกจากนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะเลือกศึกษาเจาะจง กลุ่มคน Generation Y และ Generation Z เฉพาะกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ เช่น นักบัญชี วิศวกร แพทย์ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบงานในการรองรับตลาดแรงงานกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ให้เกิดความผูกพันองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก จันทรประสาท.(2566).การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.วารสารบริหารการจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น,5(4),71-82.
- กั้ววาน ยอดวิเศษศักดิ์.(2566).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ปฏิบัติงานในภูมิภาคของประเทศไทย.วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ,33(2),108-125.
- เชฐธิดา กุศลไสยานนท์.(2567).ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย กรณีศึกษา การไฟฟ้านครหลวง. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*,12(1),144-154.
- ณริศรา เวทยานนท์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.วิทยาลัยการจัดการ.
- ณัฐ เลิศพงศ์พัศ.(2560).การศึกษาความผูกพันต่อองค์กร :กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพมหานคร ทรักสโตร์ จำกัด .สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยมหิดล.วิทยาลัยการจัดการ.
- ณัฐพัชร ศรีวิไล.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน GenY ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.การจัดการอุตสาหกรรม.

- ณัฐวุฒิ จันทวงษ์.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรบริษัท ไทย ฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ,16,1352-1363.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ.(2560).การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์จำกัด. การสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน. 2(3), 31.
- มนัสนันท์ โรจน์รุ่งศศิธร.(2564).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเปิดรับ COSMETIC ONLINE REVIEW ของผู้บริโภค GENERATION Y และ Z.การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.การบริการการตลาด.
- Griffeth, R.W., Hom, P.W., and Gaertner, S. (2000). A Meta-analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover, Update, Moderator Tests, and Research Implications for the Next Millennium. *Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 463–488.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- PSU BROADCAST.(2021).เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น เสริมการทำงานสุดแฮปปี้.สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2567.สืบค้นจาก <https://psub.psu.ac.th/?p=8180>.

