

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ปารมี ดันติพานิช*, จุฑาทิพย์ ถาวรรัตน์**, ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน 2) ศึกษาระดับความผูกพันในองค์กรของพนักงาน และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กลุ่มเจนเอเรชัน Z ที่เกิดในปี พ.ศ. 2539-2547 จำนวน 175 คน ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความตรงระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่น 0.856 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะของงาน ความก้าวหน้า นโยบายและการบริหารงาน การบังคับบัญชา สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน ความมั่นคง และค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก 2) ความผูกพันในองค์กรของพนักงาน อยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร มี 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความมั่นคง (2) ความสำเร็จในการทำงาน (3) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และ (4) ตำแหน่งงาน ช่างเทคนิค สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z บริษัท เบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 73.0 ($R^2 = 0.730$)

บริษัทเบนซ์มาร์คฯ ควรจะต้องให้ความสำคัญในการหาแนวทางส่งเสริมปัจจัยด้านความสำเร็จในงาน ความมั่นคง ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และตำแหน่งงานช่างเทคนิค เพื่อเสริมสร้างความผูกพันในองค์กร สำหรับธำรงรักษาหรือวางแผนการรับพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z

คำสำคัญ : ความผูกพันในองค์กร, พนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z

* นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** อาจารย์ประจำ คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corresponding author, email: Paramee.ta@ku.th, Tel. 093-9367002

Received : May 26, 2023; Revised : June 28, 2023; Accepted : July 4, 2023

Factors Affecting Organizational Commitment of Generation Z Staffs in Benchmark Electronics (Thailand) Public Company Limited

Paramee Tantipanit*, Chutathip Thawornratana**, Supharuk Aticomswan***

Abstract

The purposes of this research aimed to 1) to study level of the factors that affect the organizational commitment of generation Z staffs 2) to study level of the organizational commitment of generation Z staffs and 3) to study the factors that affect the organizational commitment of the generation Z staffs in Benchmark Electronics (Thailand). Sample group was selected by random number generator of 175 staffs who was born between 1996-2004. The instrument used for data collecting was a questionnaire. Data analysis using descriptive statistics was used to find mean, standard deviation and correlation and multiple regression analysis to find the relations of factors and organizational commitment of generation Z staffs with different backgrounds and opinions about the organization.

The results of the research showed that 1) The relationship with colleagues' factor was at the highest level, job success, Job characteristic, advancement, policy, and management. working environment, stability, and compensation and welfare factors were at a high level and 2) the level of the organizational commitment of generation Z staffs was at high level 3) the factors that affect the organizational commitment of the generation Z staffs are achievement, stability, compensation and benefits and technician position. These 4 factors explained 73.00% of the variation of the organizational commitment of the generation Z staffs at Benchmark Electronics (Thailand).

Company should be more focus on the factors of job success, stability, compensation and welfare, and technician positions to strengthen retention and organizational commitment of Generation Z Staffs.

Keywords : Organizational commitment, Generation Z staffs

* Student, Master of Arts in Department of Human and Community Resource Development Faculty of Education and Development Sciences Kasetsart University

** Instructor, Faculty of Education and Development Sciences Kasetsart University

*** Assistant Professor, Faculty of Education and Development Sciences Kasetsart University

Corresponding author, email: Paramee.ta@ku.th, Tel. 093-9367002

Received : May 26, 2023; **Revised :** June 28, 2023; **Accepted :** July 4, 2023

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในระดับโลกส่งผลกระทบต่อองค์กร ทำให้ต้องมีการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอเพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้เป็นผลสำเร็จ และหัวใจสำคัญความสำเร็จขององค์กร คือ บุคลากร การที่องค์กรมีทรัพยากรมนุษย์เปรียบเสมือนองค์กรมีทุนทางปัญญา เพราะศักยภาพของมนุษย์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรเพิ่มประสิทธิภาพให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จนั้นองค์กรหรือผู้บริหารจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทำความเข้าใจบุคลากรที่เป็นหัวใจขององค์กร เพราะหากไม่ให้ความสำคัญแล้วจะส่งผลให้องค์กรไม่สามารถรักษานักงานที่มีคุณภาพเอาไว้ได้ เช่น การเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม การปฐมนิเทศ (Kotter & Cohen, 2021) รวมทั้งการฝึกอบรม การให้รางวัล ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความก้าวหน้าในอาชีพ การเปิดรับฟังเสียงพนักงาน เป็นต้น ล้วนสร้างความพึงพอใจและเต็มใจในการทำงาน และสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็คือ ความผูกพันในองค์กร

ความผูกพันในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์จากการทำงานอย่างเต็มที่ของพนักงาน ทุกองค์กรล้วนประกอบไปด้วยบุคลากรหลากหลายช่วงอายุที่ต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ โดยกลุ่มคนในปัจจุบันประกอบด้วยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (ค.ศ. 1946-1964) กลุ่มเจนเนอเรชัน X (ค.ศ. 1965-1978) กลุ่มเจนเนอเรชัน Y (ค.ศ. 1979-1995) และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (ค.ศ. 1996-2010) (Fromm, 2018) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันโดยคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมักมีพื้นฐานและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และจะมีความแตกต่างไปจากคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาที่ต่างกัน (อภิชา อินสุวรรณ ญัฐรินทร์ แพทยานนท์ ฐิติพร ฐิติจำเริญพร และปณิตดา เดชวงศ์ญา, 2561) ดังนั้น การสร้างความผูกพันในองค์กรจึงต้องคำนึงถึงช่วงวัยของพนักงาน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่เป็นกลุ่มเข้ามาเป็นวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 12-26 ปี (นับจาก พ.ศ. 2565) มีการเปลี่ยนงานในระยะเวลานั้นสั้น มีการย้ายงานสูง ตามปกติแล้วอัตราการลาออกขององค์กรและบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทยจะอยู่ที่ร้อยละ 10 แต่ระยะหลังที่คนกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ก้าวเข้าสู่วัยทำงานและกำลังหลักในตลาดแรงงานของประเทศกว่าร้อยละ 20 ทำให้อัตราการลาออกเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 12-15 (อิติมา ไชยมงคล, 2562)

การที่มีพนักงานลาออกทำให้เกิดความเสียหายและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ความก้าวหน้าขององค์กร ประสิทธิภาพของงานลดลง คุณภาพของงานไม่คงที่ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำงานระหว่างพนักงานเก่าและใหม่ ค่าใช้จ่ายในการสรรหาและพัฒนาพนักงานใหม่ เป็นต้น ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรหรือผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจในความแตกต่างของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชัน Z นี้ โดยการวางแผน ออกแบบ หรือปรับโครงสร้างให้มีความเหมาะสมต่อพนักงานกลุ่มนี้ และสร้างความผูกพันให้กับพนักงานเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้พนักงานที่เก่งและมีความสามารถทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป เนื่องจากพนักงานที่มีความผูกพันในองค์กรสูงมักจะยินดีที่จะอุทิศตนเพื่อปฏิบัติงานให้ดีที่สุด และเชื่อว่าจะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และความผูกพันในองค์กรจะช่วยลดอัตราการลาออกหรือเปลี่ยนงานอีกทั้งยังเป็นศักยภาพขององค์กรในการฝ่าฟันปัญหาต่าง ๆ ในช่วงวิกฤตด้วย (กองบริหารทรัพยากรบุคคล, 2562)

ในช่วงที่ผ่านมาสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น น้ำท่วม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลกระทบต่อองค์กร ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัว บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับผลกระทบนี้เช่นกันและฝ่าฟันปัญหาต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยบริษัทเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นกลุ่มเครื่องมือการแพทย์ ยานยนต์และโทรคมนาคม ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนและใช้เทคโนโลยีในระดับสูง จึงเป็นองค์กรที่มีการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างชาติ อย่างไรก็ตามในขณะเดียวกันก็มีอัตราการลาออกของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่น Z สูงกว่าพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นเช่นกัน ปัจจุบันบริษัทเบนซ์มาร์คฯ มีพนักงานจำนวน 2,977 คน เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ร้อยละ 9.4 ของพนักงานทั้งหมด และมีแนวโน้มจะมากขึ้นในอนาคตตามนโยบาย New Generation Professional Talents ของฝ่ายผู้บริหาร มีอายุงานเฉลี่ย 1 ปี 6 เดือน และจากสถิติที่ผ่านมาพบว่า มีกลุ่มพนักงานเจนเอเรชั่น Z ที่เคยทำงานและลาออกไป ทั้งหมด 444 คน จาก 757 คน โดยมีอายุงานเฉลี่ยเพียง 9 เดือนเท่านั้น (บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2565)

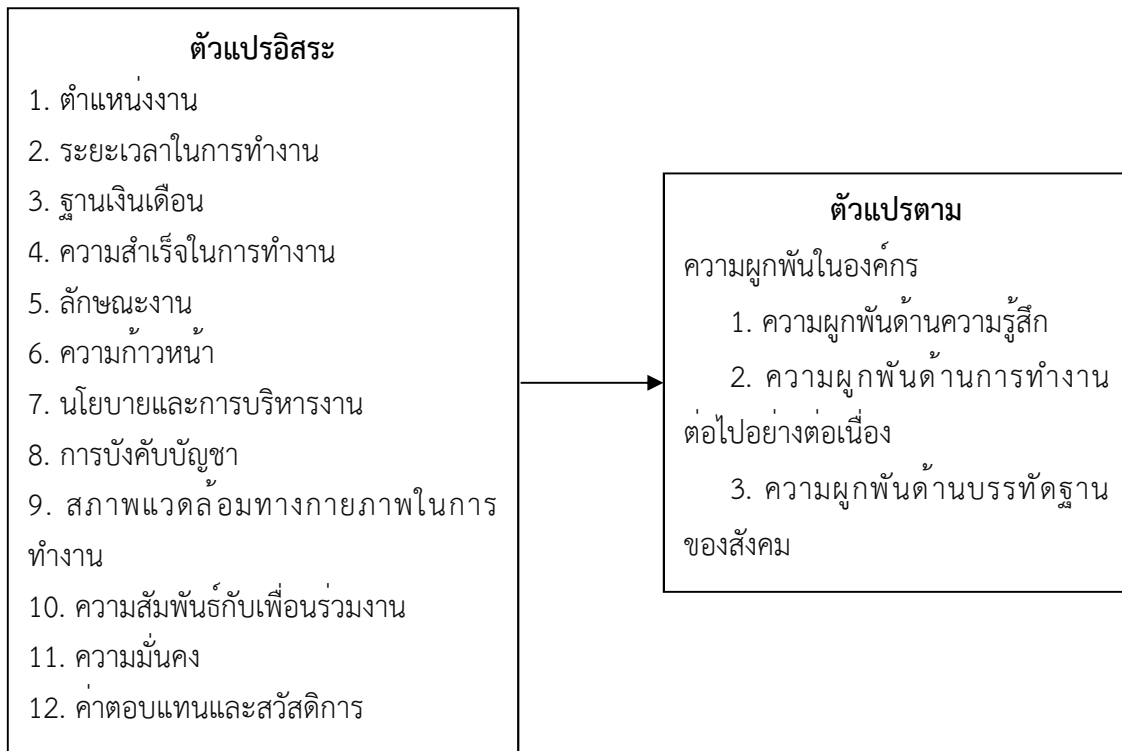
จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่มีอัตราการลาออกสูงกว่าพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น โดยต้องการศึกษาถึงความผูกพันในองค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่น Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับให้แผนกทรัพยากรมนุษย์และคณะผู้บริหารบริษัทเบนซ์มาร์คฯ นำไปพัฒนาและวางแผนด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการสร้างความผูกพันในองค์กร เพื่อรักษาพนักงานรุ่นใหม่ให้สามารถทำงานกับองค์กรได้อย่างต่อเนื่องยาวนานและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือหน่วยงานที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสร้างความผูกพันในองค์กรให้กับพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่น Z หรือกลุ่มอื่นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่น Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่น Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่น Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก Herzberg (1959) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีตัวแปรอิสระที่มีความน่าสนใจสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และตัวแปรตามความผูกพันในองค์กร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานในบริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Z เกิดในปี พ.ศ. 2539-2547 จำนวน 313 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในบริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Z เกิดในปี พ.ศ. 2539-2547 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน ได้จำนวน 175 คน และการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้โปรแกรม Random number generator สุ่มตัวเลขจาก 1-313 ซึ่งเป็นหมายเลขที่กำหนดในบัญชีรายชื่อพนักงาน 313 คน กดปุ่มจนกระทั่งได้รายชื่อกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 175 คน

การพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ในเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ประกอบด้วย เพศ สาขาที่ทำงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน และฐานเงินเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบและเติมคำ

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ประกอบด้วย ข้อมูลของปัจจัย 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) ลักษณะของงาน 3) ความก้าวหน้า 4) นโยบาย และการบริหารงาน 5) การบังคับบัญชา 6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน 7) ความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนร่วมงาน 8) ความมั่นคง และ 9) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ระดับความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กรตามองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึก 2) ด้านการทำงานต่อไปอย่างต่อเนื่อง และ 3) ด้านบรรทัดฐานของสังคม มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of item congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.856

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เอกสารรับรองเลขที่ KUREC-KPS66/003 ลงวันที่ 2 มีนาคม 2566) เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลทุกขั้นตอน ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยโดยสมัครใจ ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ หากผู้ให้ข้อมูลคนใดรู้สึกอึดอัดใจหรือไม่สบายใจ สามารถยุติการเข้าร่วมวิจัยได้ทันที โดยไม่มีความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดจากการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อภาควิชาการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์และชุมชนเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในบริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เมื่อมีหนังสือตอบรับอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจึงติดต่อประสานงานกับบริษัทเบนซ์มาร์คฯ สาขาพระนครศรีอยุธยา และสาขานครราชสีมา เพื่อนัดหมายการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ให้เพื่อนร่วมงานที่ประจำสาขานำแบบสอบถามไปแจกให้กับพนักงานตามรายชื่อที่ได้ทำการสุ่มไว้ แบ่งเป็นสาขาพระนครศรีอยุธยา 81 ชุด และนครราชสีมา 94 ชุด รวมจำนวน 175 ชุด แล้วเก็บแบบสอบถามรวบรวมส่งกลับคืนมาให้ผู้วิจัย ได้ทั้งหมด 175 ชุด หรือร้อยละ 100 จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ได้แก่ เพศ สาขาที่ทำงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน และฐานเงินเดือน วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z และระดับความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การหาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) โดยการนำตัวแปรอิสระ 12 ตัวแปร มาวิเคราะห์หาตัวแปรที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์การผันแปรของความผูกพันในองค์กร ในกรณีของตัวแปรตำแหน่งงานที่มีมาตรการวัดในระดับนามบัญญัติ ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ก่อน ประกอบด้วย ตำแหน่งงานช่างเทคนิค ตำแหน่งงานสำนักงาน และตำแหน่งงานฝ่ายผลิต แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร ระดับความผูกพันในองค์กร และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร สามารถนำเสนอผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน พบว่า พนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 75.40 ทำงานอยู่ที่สาขาพระนครศรีอยุธยา ร้อยละ 46.30 และสาขานครราชสีมา ร้อยละ 53.70 คน มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 31.40 ตำแหน่งงานฝ่ายผลิต ร้อยละ 74.86 ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัทเฉลี่ย 19 เดือน หรือประมาณ 1 ปีครึ่ง และฐานเงินเดือนเฉลี่ย 11,858.70 บาท

2. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสำเร็จในการทำงาน	4.00	0.62	มาก
ลักษณะของงาน	4.00	0.68	มาก
ความก้าวหน้า	3.60	0.77	มาก
นโยบายและการบริหารงาน	4.05	0.74	มาก
การบังคับบัญชา	4.10	0.90	มาก
สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน	4.00	0.78	มาก
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	4.40	0.66	มากที่สุด
ความมั่นคง	4.07	0.72	มาก
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.75	0.82	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากมี 8 ตัวแปร ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะของงาน ความก้าวหน้า นโยบายและการบริหารงาน การบังคับบัญชา สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน ความมั่นคง และค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60-4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62-0.90 และปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ตัวแปร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

3. ระดับความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z

ตารางที่ 2 ระดับความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก	4.11	0.71	มาก
ความผูกพันด้านการทำงานต่อไปอย่างต่อเนื่อง	3.93	0.76	มาก
ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม	4.16	0.68	มาก
รวม	4.07	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นความผูกพันด้านความรู้สึกรัก และด้านการงานต่อไปอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)	b	Beta	t-value	p value
ความมั่นคง	.488	.540	8.253	<0.01**
ความสำเร็จในการทำงาน	.249	.236	5.084	<0.01
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	.174	.220	3.623	<0.01
ตำแหน่งงานช่างเทคนิค	.254	.086	2.086	<0.05*
ค่าคงที่ (Constant)	0.421		4.897	.000
R = .854 R ² = .730 F = 114.810 p value <0.05				

*p value <0.05 = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **p value <0.01 = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า มีตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 ตัวแปร โดยความมั่นคงมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ความสำเร็จในการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และตำแหน่งงานช่างเทคนิค โดยร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 73.0 (R² = 0.730)

สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์คฯ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$\hat{Y} = 0.421 + 0.488 (\text{ความมั่นคง}) + 0.249 (\text{ความสำเร็จในการทำงาน}) + 0.174 (\text{ค่าตอบแทนและสวัสดิการ}) + 0.254 (\text{ตำแหน่งงานช่างเทคนิค})$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z} = 0.540 (\text{ความมั่นคง}) + 0.236 (\text{ความสำเร็จในการทำงาน}) + 0.220 (\text{ค่าตอบแทนและสวัสดิการ}) + 0.086 (\text{ตำแหน่งงานช่างเทคนิค})$

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มี 4 ตัวแปร คือ ความมั่นคง (ร้อยละ 54.00) ความสำเร็จในการทำงาน (ร้อยละ 23.60) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (ร้อยละ 22.00) และตำแหน่งงานช่างเทคนิค (ร้อยละ 8.60) สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันในองค์กรได้ถึงร้อยละ 73.00 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Herzberg (1959) โดยปัจจัยด้านความมั่นคงมีผลต่อความผูกพันในองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทเบนซ์มาร์คฯ เป็นบริษัทที่ก่อตั้งในไทยมานานกว่า 28 ปี ทำให้พนักงานมั่นใจว่าสามารถทำงานกับองค์กรได้ในระยะยาว โดยในปี พ.ศ. 2554 เกิดวิกฤตน้ำท่วมใหญ่ เป็นอุทกภัยรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มากมาย ถึงแม้จะไม่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าเป็นระยะเวลาหลายเดือน แต่บริษัทฯ ก็ยังคงรักษาพนักงานไว้และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก บริษัทเบนซ์มาร์คฯ ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ขาดแคลนทรัพยากรมนุษย์ในการผลิตเนื่องจากพนักงานติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นจำนวนมาก การขาดแคลนชิ้นส่วนในการผลิตเนื่องจากประเทศต้นทางไม่สามารถขนส่งมาได้ เช่นเดียวกับบริษัทอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจนบางแห่งต้องปิดตัวลง ขณะที่บริษัทเบนซ์มาร์คฯ ได้ก้าวผ่านอุปสรรคความท้าทายนี้ และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ นอกจากนี้บริษัทยังเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมาก มีการแบ่งแผนกและฝ่ายอย่างชัดเจน ทำให้พนักงานสามารถทำงานของตนเองได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องทำงานที่มีความซ้ำซ้อนกัน และไม่ต้องกังวลว่าวันหนึ่งงานที่ทำหรือตำแหน่งของตัวเองจะโดนยุบหรือโดนย้ายไป ดังนั้นความมั่นคงจึงมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z ของบริษัทเบนซ์มาร์คฯ สอดคล้องกับการศึกษาของกนิษฐา นาคแดง (2557) ที่พบว่า ความมั่นคงในงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัททอมมอร์โรว์บริการ จำกัด และสอดคล้องกับการศึกษาของธนพร ปทุมรังสรรค์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Y ของกลุ่มธุรกิจออนไลน์แห่งหนึ่ง

ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานมีผลต่อความผูกพันในองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z สามารถเรียนรู้ได้เร็วผ่านเทคโนโลยี มองเห็นคุณค่าของตนเอง และคุณค่าในสิ่งที่ตนเองทำไม่ว่าจะทำงานในฝ่ายผลิตโดยตรงและฝ่ายสนับสนุนการผลิตก็ตาม จุดหมายปลายทางคือการเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนชีวิตผู้ป่วยและครอบครัวได้ เนื่องจากบริษัทเบนซ์มาร์คฯ เป็นบริษัทผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

โดยเน้นไปที่กลุ่มเครื่องมือการแพทย์ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้สามารถช่วยชีวิตผู้ป่วยได้จริง พนักงานได้นำความรู้และความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อให้งานที่เกิดความสำเร็จร่วมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ภายในกรอบเวลาที่กำหนด ทำงานอย่างรอบคอบ ลดความผิดพลาดให้มากที่สุด เพราะอุปกรณ์ทุกชิ้นจะถูกส่งตรงถึงผู้ป่วยหรือบุคลากรทางการแพทย์ทั่วโลก อีกทั้งความสำเร็จในการทำงานยังส่งผลให้คะแนนการประเมินการทำงานประจำอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ เพิ่มโอกาสที่พนักงานจะได้รับการปรับเงินเดือนและปรับตำแหน่งให้สูงขึ้นตามมาด้วย ความสำเร็จในการทำงานจึงเป็นสิ่งที่พนักงานให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่แท้จริงในการกระตุ้นการทำงานของพนักงานตามทฤษฎีของ Herzberg (1959) ดังนั้น ความสำเร็จในการทำงานจึงมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์คฯ สอดคล้องกับการศึกษาของพัทธนันท์ รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่าปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จของงานเป็นปัจจัยมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานคนเก่ง บริษัทแห่งหนึ่งในนิคมสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ศรีราชา จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัทเอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด เช่นกัน

ปัจจัยค่าตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อความผูกพันในองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าครองชีพในปัจจุบันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นตามค่าเงินเพื่ออย่างรวดเร็ว การที่พนักงานจะเลือกทำงานใดงานหนึ่งหรืออยู่กับองค์กรนั้น ๆ ก็ขึ้นอยู่กับค่าตอบแทนและสวัสดิการด้วย สวัสดิการของบริษัทเบนซ์มาร์คฯ มีหลายรูปแบบ เช่น ค่าเบี้ยขยัน ค่าอาหารกลางวัน ค่ารักษาพยาบาล ชุดพนักงาน รถรับส่งประจำทาง ที่ทำให้พนักงานสามารถลดค่าใช้จ่ายไปได้เป็นอย่างมาก โดยที่ทฤษฎีของ Herzberg (1959) กล่าวว่า ค่าตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้พนักงานสำหรับการทำงานในองค์กรในรูปของเงินเดือน ค่าจ้าง การเลื่อนขั้นเงินเดือนให้เหมาะสมเป็นธรรม รวมถึงสวัสดิการด้านสุขภาพและการประกันชีวิต วันหยุดพักผ่อนหรือพักร้อน เงินช่วยค่าครองชีพ และเงินโบนัส เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานมีความพอใจในการทำงาน มีผลต่อความผูกพันในองค์กร ดังนั้น ค่าตอบแทนและสวัสดิการจึงมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์คฯ สอดคล้องกับการศึกษาของธนพร ปทุมรังสรรค์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของสุรมน จันทรเจริญ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองบัญชาการศึกษาสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ปัจจัยด้านตำแหน่งงานช่างเทคนิคมีผลต่อความผูกพันในองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตำแหน่งงานช่างเทคนิคเป็นตำแหน่งงานที่พิเศษเฉพาะบริษัทที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต มีการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ค่อนข้างสูง เพราะช่างเทคนิคต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ประสบการณ์และความรู้ด้านอิเล็กทรอนิกส์หรือไฟฟ้าโดยเฉพาะ หากบริษัทใดสามารถรักษานักงานกลุ่มนี้ไว้ได้ ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งตามทฤษฎีของ Herzberg (1959) กล่าวว่า ตำแหน่งงานที่ทำนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรีมีความสำคัญของงานต่อองค์กร และทำให้พนักงานมีความพอใจ มีผลต่อความผูกพันในองค์กร ดังนั้น ตำแหน่งงานช่างเทคนิคจึงมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน Z บริษัทเบนซ์มาร์คฯ สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทเอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านความสำเร็จในงาน ความมั่นคง ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และตำแหน่งงานช่างเทคนิค มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z โดยองค์กรควรให้ความสำคัญและส่งเสริมความผูกพันในองค์กรของพนักงานดังนี้

1.1 ด้านความสำเร็จในงาน องค์กรควรมีนโยบายให้พนักงานได้พัฒนาศักยภาพตนเอง เช่น การจัดอบรมหรือจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และทักษะไปใช้ในการทำงานจริง รวมทั้งชื่นชมความสำเร็จของพนักงาน เช่น การประกาศรางวัลพนักงานดีเด่น การส่งจดหมายชื่นชมพนักงาน เป็นต้น

1.2 ด้านความมั่นคง องค์กรสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งวิกฤตต้มยำกุ้ง อุทกภัยใหญ่ หรือสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 มาได้จนถึงปัจจุบัน โดยยังคงรักษาพนักงานไว้และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานมีความมั่นใจในองค์กร ดังนั้น องค์กรสามารถเสริมด้วยการรวบรวมบันทึกเหตุการณ์ที่เป็นประวัติศาสตร์ของบริษัทเพื่อเสริมความผูกพันในองค์กร รวมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานได้ว่าเมื่อมีสถานการณ์วิกฤตใดเกิดขึ้นองค์กรก็ยังคงดำเนินการได้ต่อไป

1.3 ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ องค์กรควรทบทวนสวัสดิการที่ช่วยเหลือการออมของพนักงาน เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพหรือสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีสวัสดิการดังกล่าว ในขณะที่บริษัทคู่แข่งบางแห่งสามารถดึงดูดพนักงานด้วยกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้

1.4 ด้านตำแหน่งงานช่างเทคนิค องค์กรควรให้ความสำคัญพนักงานกลุ่มช่างเทคนิคโดยอาจส่งเสริมด้วยการมอบทุนการศึกษาบางส่วนหรือทั้งหมดให้กับช่างเทคนิคที่มีความประสงค์ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เมื่อจบการศึกษาสามารถเลื่อนตำแหน่งมาเป็นวิศวกรที่มีรายได้สูงขึ้นได้ ทำให้องค์กรได้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถมากขึ้นด้วย รวมทั้งให้ความสำคัญกับทุกตำแหน่งเพื่อให้พนักงานได้รับเกียรติและการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มีความภาคภูมิใจและผูกพันในองค์กร

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันในองค์กรโดยเฉพาะด้านการทำงานต่อไปอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านความรู้สึกละแวกและบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางหรือสถานการณ์ของการคงอยู่กับสิ่งที่องค์กรมีให้หรือได้รับจากองค์กร ดังนั้น บริษัทเบนซ์มาร์คฯ จึงควรส่งเสริมแรงจูงใจและความพอใจในการทำงานของพนักงานอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เช่น เสริมตัวแปรด้านความก้าวหน้า และค่าตอบแทนและสวัสดิการที่อยู่ในระดับมากแต่ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นให้มีเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากอยู่แล้วให้มีมากขึ้นหรือไม่ให้ลดลง เพื่อรักษาความผูกพันและคงอยู่กับองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหาแนวทางในการสร้างความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสร้างความผูกพันในองค์กรให้กับพนักงาน หรือศึกษาความต้องการที่จำเป็นด้านความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชัน Z เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่จำเป็นสำหรับตัดสินใจหรือวางแผนพัฒนาความผูกพันในองค์กรต่อไป

.....

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา นาคแดง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ฌโนมวงค์บริการ จำกัด. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กองบริหารทรัพยากรบุคคล. (2562). รายงานการสำรวจความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสำนักงาน ปลัดกระทรวง สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก https://complain.mot.go.th/prproject/files_upload/publishonweb/เล่มรายงานสำรวจความผูกพันต่อองค์กร-สปค-สรค2562.pdf
- บริษัทเบนซ์มาร์ค อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2565). ข้อมูลพนักงานแผนกทรัพยากรมนุษย์. [ไฟล์ประเภท Excel]. (ม.ป.ท.).
- ธนพร ปทุมรังสรรค์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Y : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจออนไลน์แห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธิดิมา ไชยมงคล. (2562). รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>
- พัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัทเอสเอส เค โลจิสติกส์ จำกัด. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 2(3), 27-39.
- พัทธนันท์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานคนเก่งบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุรมณ จันทรเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรกองบัญชาการศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วารสารรัชต์ภาคย์, 13(31), 221-231.
- อภิชา อินสุวรรณ, ณัฐพรินทร์ แพทยานนท์, ฐิติพร ฐิตินำเจริญพร และปนัดดา เดชวงศ์ญา. (2561). การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละช่วงวัยบนพื้นฐานของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และไทยแลนด์ 4.0 โมเดล. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(2), 21-39.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Fromm, A. R. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM.
- Kotter P. and Cohen S. (2021). *The heart of change: Real-life stories of how people change their organizations*. London: Harvard Business Review Press.

