



ความดึงดูดขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก*
EMPLOYER ATTRACTIVENESS AFFECTING JOB APPLICATION DECISION OF
4TH-YEAR ENGINEERING STUDENTS IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR



ณัฐจิรา แฮ่สมันน์, วรณภา ลือกิตินันท์, ธนภณ นิธิเชาวกุล

Natthicha Haussmann, Wannapa Luekitinan, Tanaphon Nitichaowakul

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University

Corresponding Author E-mail: Wannapa.w236@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รวมถึงศึกษาอิทธิพลของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้งในจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา จำนวน 300 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ คุณค่าการตลาด และการยอมรับ คุณค่าภาพลักษณ์และค่านิยมองค์กร และคุณค่าผลิตภัณฑ์และอาชีพ ซึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก คือ คุณค่าภาพลักษณ์และค่านิยมองค์กร

คำสำคัญ: ความดึงดูดขององค์กรนายจ้าง; การตัดสินใจสมัครงาน; วิศวกรรมศาสตร์



Abstract

Objectives of this research were to explore the components of employer attractiveness and to explore the employer attractiveness affecting the job application decision of 4th-year engineering students. The samples were 300 engineering students from universities in Chonburi, Rayong, and Chachoengsao. The multi-stage sampling was employed, while the questionnaire was used to collect data. Frequency, percentage, mean, standard deviation, exploratory factor analysis, and logistic regression were used for data analysis.

The finding revealed that the employer attractiveness components composed of five components, namely social values, environmental and economic values, marketing and acceptance values, corporate image and cooperation values, and product and career values. Further, the component affecting the job application decision of 4th-year engineering students in the eastern economic corridor was the corporate image and cooperation values.

Keywords: Employer Attractiveness; Job Application Decision; Engineering

บทนำ

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 หรือการการปฏิรูปเศรษฐกิจยุคที่ 4 ได้ถูกบรรจุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561- พ.ศ. 2580) และยังอยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) โดยเป็นการนำนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลักดันขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อยกระดับรายได้ของคนไทยที่อยู่ในระดับปานกลางให้เพิ่มขึ้นเป็น 2.5 เท่า และเพื่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5-6 ต่อปี (ธนิต โสรัตน์, 2560) ทั้งนี้การพัฒนามุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ 12 อุตสาหกรรม ซึ่งโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) นั้นถูกวางให้เป็นเขตพื้นที่ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งถนน ระบบรถไฟความเร็วสูง ท่าเรือ และสนามบินโดยมีพื้นที่ครอบคลุม 3 จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2562)

การที่อุตสาหกรรมภายในประเทศไทยอยู่ระหว่างการเร่งพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ทำให้ตำแหน่งงานในกลุ่มสายงานวิศวกร ซึ่งเป็นตำแหน่งพื้นฐานในทุกอุตสาหกรรม กลายเป็นตำแหน่งงานที่ตลาดแรงงานมีความต้องการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่มีโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ และเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง พบว่าไทยยังมีปัญหาขาดบุคลากร และผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรในสาขาวิชาการ

ใหม่ ๆ เช่น นานาเทคโนโลยี การแพทย์ เมคาทรอนิกส์ ระบบราง แม้จะมีหน่วยงานพัฒนา วิศวกร แต่อาจจะไม่สามารถพัฒนาวิศวกรในบางสาขาได้ทันเวลา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) รวมทั้งยังพบว่าสัดส่วนผู้จบปริญญาตรีขึ้นไปในสาย STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีเพียงร้อยละ 21 (เสาวณี จันทะพงษ์ และกานต์ชนิด เลิศเพียรธรรม, 2561) และเมื่อ ประเมินช่องว่างทักษะ (Skill Gap) ของแรงงาน พบว่า แรงงานมีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะความรู้ด้านกฎหมายและกฎระเบียบในวิชาชีพ ความรู้ด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ ความรู้ด้านธุรกิจ และ ความรู้ความเข้าใจในสาขาวิชาชีพ (กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2561) นอกจากนี้ ในการประมาณการความต้องการบุคลากร ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2562- พ.ศ. 2570 ยังพบว่า มีความต้องการแรงงานที่มีศักยภาพทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ระดับอาชีวศึกษาและปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 453,909 คน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2562) โดยมีความต้องการวิศวกรเพิ่มอีก 1,381 คน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาวะการขาดแคลนแรงงานในพื้นที่นี้ อัน เป็นเหตุให้บริษัทหรือองค์กรนายจ้างพยายามแย่งชิงผู้สมัครงานที่มีศักยภาพ

แนวคิดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (Employer Attractiveness) เป็นเครื่องมือ ในการสรรหาว่าจ้าง (Pingle & Sharma, 2013) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงดึงดูดใจผู้สมัครในกระบวนการ สรรหาพนักงานเท่านั้น แต่มีเป้าหมายในการดึงดูดผู้สมัครงานเพื่อเติมเต็มตำแหน่งงานที่ว่างให้ ทันเวลาทุกครั้งเมื่อองค์กรต้องการพนักงาน การพัฒนาความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างจึงต้อง พัฒนาอยู่ตลอดเวลา (Breaugh & Starke, 2000) โดยความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างนี้ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สมัครงาน เช่น การรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนายจ้าง หรือการติดตามข้อมูลใหม่ ๆ ขององค์กรที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และความน่าดึงดูดของนายจ้าง นั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้สมัครที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กร เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความคุ้นเคยกับแบรนด์นายจ้าง และชื่อเสียงของนายจ้าง (Cable & Turban, 2001) หาก ผู้สมัครงานมีความเชื่อมั่นไปในทางบวกเท่าใด ก็ยังมีความดึงดูดผู้สมัครมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้สมัครจะใช้ข้อมูลหรือปัจจัยดึงดูดในการประเมินผลประโยชน์ต่าง ๆ หรือชั่งน้ำหนักระหว่าง ความได้เปรียบและความเสียเปรียบของผลประโยชน์ ซึ่งจะได้รับเมื่อเข้าปฏิบัติงานเป็นสมาชิก ขององค์กร (Berthon et al., 2005) เช่น รูปแบบผลตอบแทน เวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น สถานที่ทำงาน นวัตกรรมทางธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น (Lievens & Highhouse, 2003) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะถูกจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการและความคาดหวังของ ผู้สมัครงาน (Cable & Turban, 2001)

จากการที่ตลาดแรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกขาดแคลนแรงงานในตำแหน่ง วิศวกร ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน



ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้องค์การสามารถนำไปพิจารณากำหนดนโยบายวางแผนเชิงกลยุทธ์ในกระบวนการสรรหาว่าจ้างพนักงานขององค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวและพัฒนาสู่การเป็นองค์กรนายจ้างที่ดึงดูดใจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านกำลังคนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross Sectional Research) ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2564 สายวิศวกรรมศาสตร์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย 7 แห่งที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ 3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคตะวันออก วิทยาเขตบางพระ 4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 5. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตพญาไท 6. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง รวมทั้งสิ้น 4,316 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 300 คน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลาก ซึ่งผู้วิจัยจัดทำลากลรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่ จำนวน 7 มหาวิทยาลัย และจับฉลากรายชื่อขึ้นมา กลุ่มที่สุ่มได้คือ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

2.2.2 ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันละ 75 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

2.2.3 ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ มหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ ที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้ในขั้นตอนที่ 1

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา และภูมิลำเนา จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของความพึงพอใจขององค์กรนายจ้าง ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสรุปมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 23 ตัวแปร โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์แปลคะแนนจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นโดยการหาค่าพิสัย และส่วนที่ 3 การตัดสินใจสมรรถนกับองค์กร เป็นข้อคำถามให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ระหว่าง 2 ตัวเลือก คือ สมคร กับ ไม่สมคร ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการพัฒนาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรงและการหาค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งหาค่าความเที่ยงตรงจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบราค โดยมีเท่ากับ 0.97

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ยื่นต่อมหาวิทยาลัยที่จะเก็บตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง และขอความร่วมมือนักศึกษาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะคัดสรรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลว่าเป็นนักศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์และการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เพื่อนกลุ่มเดียวกัน เพื่อป้องกันความคิดเห็นโน้มเอียงของกลุ่ม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จากนั้นคัดเลือกชุดข้อมูลที่สมบูรณ์มาจัดทำข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปลงรหัส และบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ความถี่ และร้อยละ



5.2 ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจขององค์กรนายจ้าง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจขององค์กรนายจ้าง ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยสกัดองค์ประกอบแบบเน้นองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือบางตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าความแปรปรวนร่วมกัน (Communality) สูง จากนั้นจึงกำหนดชื่อองค์ประกอบของความพึงพอใจขององค์กรนายจ้าง

5.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 69.40) มีภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรี 116 คน (ร้อยละ 38.67) และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์จากสถาบันการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) จำนวน 4 แห่ง โดยกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคตะวันออก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา แห่งละจำนวน 75 คน หรือร้อยละ 25 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังนี้

1. วิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจขององค์กรนายจ้างในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการวิเคราะห์ค่าค่าไคเซอร์ ไมเยอร์-โอลคิน (The Kaiser-Meyer-Olkin-KMO) และการทดสอบบาร์เล็ท (Bartlett's Test) พบว่า ค่า ไคเซอร์ ไมเยอร์-โอลคินเท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าบาร์เล็ท เท่ากับ 5,946.57 ค่า df เท่ากับ 253 และค่า P-Value (Sig) เท่ากับ 0.00 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยทั้ง 23 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ซึ่งผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเชิงสำรวจของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง

รหัส	ชื่อตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
		1	2	3	4	5
X3	ความมั่นคงในงาน	0.727				
X7	โอกาสประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียนมาในการทำงาน	0.681				
X11	ความภูมิใจที่ได้ทำงานกับองค์กร	0.761				

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเชิงสำรวจของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง (ต่อ)

รหัส	ชื่อตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
		1	2	3	4	5
X15	องค์การสามารถช่วยยกระดับความเชื่อมั่นในศักยภาพในการทำงาน	0.732				
X19	องค์การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ท้าทาย	0.733				
X23	องค์การให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน	0.760				
X2	สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสุข		0.516			
X4	การยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ		0.610			
X8	องค์การมีค่าตอบแทน และสวัสดิการสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงาน		0.614			
X10	องค์การเปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์		0.730			
X16	โอกาสในการหมุนเวียนงานเพื่อพัฒนาประสบการณ์ในการทำงาน		0.772			
X22	องค์การให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความยุติธรรม		0.630			
X6	สัมพันธภาพระหว่างผู้บังคับบัญชาที่ดี			0.682		
X12	การได้รับการชื่นชมและยอมรับจากผู้บริหาร			0.735		
X14	องค์การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง			0.522		
X18	องค์การเป็นองค์กรนวัตกรรม และมีการบริหารจัดการรูปแบบใหม่			0.696		
X20	ที่ตั้งขององค์การอยู่ใกล้บ้าน			0.510		
X5	สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่ดี				0.777	
X13	โอกาสในการพัฒนาทักษะการสอนงานผู้อื่น				0.815	
X21	องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี				0.685	
X1	โอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน					0.657
X9	องค์การมีมนุษยธรรมช่วยเหลือสังคม					0.820
X17	องค์การที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีความน่าสนใจ					0.799
ค่าความแปรปรวนรวม (Eigenvalues)		3.222	2.541	2.022	1.737	1.742
$\bar{X}$		4.06	4.04	4.02	4.07	4.20

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำนวน 23 ตัวแปร มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigenvalues) อยู่ระหว่าง 1.737-3.222 ซึ่งสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าทางสังคม ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ความมั่นคงในงาน โอกาสประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียนมาในการทำงาน ความภูมิใจที่ได้ทำงานกับองค์การ องค์การสามารถช่วยยกระดับความเชื่อมั่นในศักยภาพในการทำงาน องค์การมีสภาพแวดล้อม



การทำงานที่ท้าทาย และองค์การให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.681 - 0.761

องค์ประกอบที่ 2 คุณค่าสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสุข การยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ องค์การมีค่าตอบแทน และสวัสดิการสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงาน องค์การเปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โอกาสในการหมุนเวียนงานเพื่อพัฒนาประสบการณ์ในการทำงาน และองค์การให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความยุติธรรม พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.516-0.772

องค์ประกอบที่ 3 คุณค่าการตลาดและการยอมรับ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ประกอบด้วย สัมพันธภาพระหว่างผู้บังคับบัญชาที่ดี การได้รับการชื่นชมและยอมรับจากผู้บริหาร องค์การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง องค์การเป็นองค์กรนวัตกรรม และมีการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ และที่ตั้งขององค์การอยู่ใกล้บ้าน พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.510-0.735

องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าภาพลักษณ์และความร่วมมือ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ประกอบด้วย สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่ดี โอกาสในการพัฒนาทักษะการสอนงานผู้อื่น และองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.685-0.815

องค์ประกอบที่ 5 คุณค่าผลิตภัณฑ์และอาชีพ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ประกอบด้วย โอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน องค์การมีมนุษยธรรมช่วยเหลือสังคม และองค์การที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีความน่าสนใจ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.657-0.820

2. อิทธิพลของความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยก่อนการวิเคราะห์ได้ทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย ที่ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งพิจารณาจากค่า ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance มากกว่า 0.10 ขณะที่ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.007 ถึงค่า 3.649 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 รวมถึงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มีความสัมพันธ์กันทุกตัวแปรโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง 0.52 ถึง 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลองการถดถอยโลจิสติกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ความดึงดูดใจของ องค์กรนายจ้าง	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Odds ratio	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
1. คุณค่าทางสังคม	0.40	0.32	1.59	1	0.20	1.50	0.798	2.837
2. คุณค่า สภาพแวดล้อมและ เศรษฐกิจ	0.43	0.46	0.88	1	0.34	1.54	0.622	3.853
3. คุณค่าการตลาด และการยอมรับ	0.12	0.42	0.08	1	0.77	0.88	0.386	2.039
4. คุณค่าภาพลักษณ์ และความร่วมมือ	0.49	0.25	3.95	1	0.04*	1.64	1.007	2.690
5. คุณค่าผลิตภัณฑ์ และอาชีพ	0.26	0.26	0.97	1	0.32	0.76	0.453	1.300
ค่าคงที่	0.40	0.32	1.59	1	0.20	1.50	0.798	2.837
-2 Log likelihood			Cox & Snell R Square			Nagelkerke R Square		
252.347			0.081			0.134		

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า คุณค่าภาพลักษณ์และความร่วมมือส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่รับรู้ถึงคุณค่าภาพลักษณ์และความร่วมมือจะสมัครงานในองค์กรนายจ้างในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมากกว่านักศึกษาที่ไม่รับรู้ถึงคุณค่าภาพลักษณ์และความร่วมมือ 1.64 เท่า (Odds ratio=1.64)

อภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. คุณค่าทางสังคม 2. คุณค่าสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ 3. คุณค่าการตลาดและการยอมรับ 4. คุณค่าภาพลักษณ์และความร่วมมือ และ 5. คุณค่าผลิตภัณฑ์และอาชีพ ทั้งนี้ในการตัดสินใจในการสมัครงานของผู้สมัคร ผู้สมัครย่อมพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย และผลประโยชน์ตอบแทนต่าง ๆ ที่จะได้จากการสมัครงานกับองค์กร โดยพิจารณาจากความดึงดูดใจในภาพรวมขององค์การทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Caputo et al. (2023) ที่มีการพัฒนามาตรวัดความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง เพื่อประเมินว่าองค์กรมีการพัฒนาความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในระดับใด อันประกอบด้วยคุณลักษณะของความดึงดูดใจ 5 ประการ ได้แก่ 1. คุณค่าด้านความน่าสนใจ (Interest Value) หมายถึง งานที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความคิด



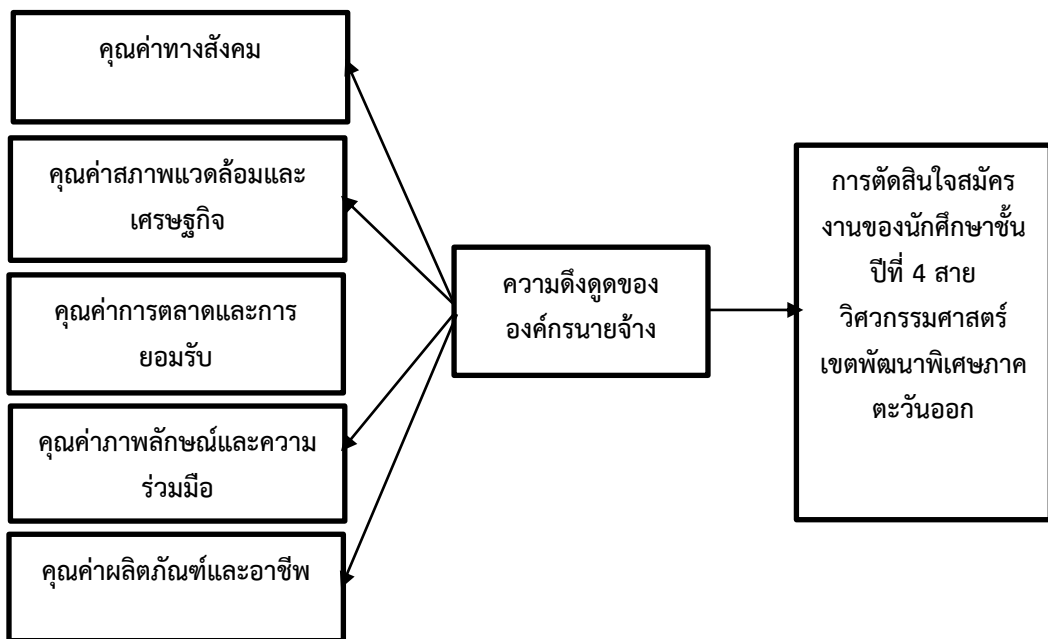
สร้างสรรค์และนวัตกรรม 2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคม ในเชิงบวก และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน 3. คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) หมายถึง การได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงาน ผลตอบแทนที่ดึงดูดใจ ความมั่นคงของงาน รวมถึงโอกาสในการเติบโต 4. คุณค่าด้านการพัฒนา (Development Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าและความมั่นใจในตนเองจากการทำงานให้กับองค์กร รวมทั้ง การพัฒนาทักษะและสิ่งสมประสพการณ์ในอาชีพ และ 5. คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้ (Application Value) หมายถึง โอกาสในการใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและสามารถถ่ายทอด ความรู้ให้กับผู้อื่น โดยที่องค์กรนั้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและมีมนุษยธรรม

2. ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างด้านคุณภาพลักษณะและความร่วมมือส่งผล ต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สายวิศวกรรมศาสตร์ ในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีทำให้ผู้สมัครเกิดความเชื่อถือและ มีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กรนั้น รวมถึงสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่ดีและโอกาสในการ พัฒนาถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลในเชิงจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในการ ทำงาน เช่น ความพึงพอใจในงาน ความสุขในการทำงาน ความสนุกในการทำงาน เป็นต้น สอดคล้องกับ Broek (2015) ที่อธิบายว่าผู้สมัครงานตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรผ่านมุมมอง 3 ประการ คือ 1. การชั่งน้ำหนักระหว่างความได้เปรียบและความเสียเปรียบ 2. การหา ความพอดีระหว่างความต้องการทางอารมณ์ส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ของบริษัท และ 3. ความแตกต่างที่ได้รับการดูแลในช่วงที่เข้าสู่กระบวนการสรรหาว่าจ้าง นอกจากนี้ในงานของ Ergun & Tatar (2016) ระบุว่าผู้สมัครยังประเมินความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง โดยคำนึงถึง ผลประโยชน์ของลูกจ้าง 3 ด้าน ได้แก่ 1. ผลประโยชน์จากการทำงาน คือความสะดวกสบาย ที่ได้รับ เช่น เงินเดือน ความใกล้ชิดกับนายจ้าง ตารางเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น รวมถึง ผลประโยชน์เกี่ยวกับการเติบโตในงานของตนเอง เช่น การได้รับทักษะวิชาชีพ 2. ผลประโยชน์ ด้านประสพการณ์ คือความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น สภาพการทำงาน ที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้น มีงานที่ท้าทายและสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน มีความเหมาะสมระหว่างตนเองกับองค์กร และรับรู้ว่าการเห็นคุณค่าและ สนับสนุนพนักงาน 3. ผลประโยชน์ด้านจิตวิทยา คือ ความภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานของ องค์กร ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในตนเอง และเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับองค์กร

องค์ความรู้จากการวิจัย

ความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสรรหาว่าจ้างพนักงาน ซึ่งการ ดึงดูดใจของนายจ้างนั้นไม่ได้ดำเนินการแค่ในช่วงของการสรรหาพนักงานเพื่อให้ผู้สมัครตัดสินใจ สมัครงานเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่จะต้องพัฒนาความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อสร้างมุมมองที่ดีของคนภายนอกต่อบริษัท เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate

Image) และสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ให้แข็งแกร่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการสรรหาผู้สมัครงานให้มาสมัครงานในช่วงเวลาที่องค์กรต้องการอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากการศึกษาองค์ประกอบความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง 23 ตัวแปร สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ คือ 1. คุณค่าทางสังคม 2. คุณค่าสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ 3. คุณค่าการตลาดและการยอมรับ 4. คุณค่าภาพลักษณ์และความร่วมมือ และ 5. คุณค่าผลิตภัณฑ์และอาชีพ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบขององค์กรนายจ้างทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของผู้สมัคร แต่สำหรับผู้สมัครงานที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ ยังมีประสบการณ์การทำงานน้อย หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมไม่มากนัก การดึงดูดผู้สมัครงานอาจต้องพิจารณาในประเด็นคุณค่าภาพลักษณ์และความร่วมมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์องค์กรที่จะเป็นประเด็นที่ช่วยดึงดูดผู้สมัครงานให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้สมัครงานเจนเอเรชั่น Z มักมองหาความสบายใจในการทำงานและการยอมรับในที่ทำงาน ซึ่งหากองค์กรมอบโอกาสความก้าวหน้าชัดเจน และมีบรรยากาศในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานที่ดี ย่อมส่งเสริมให้เกิดความสนใจร่วมงานกับองค์กร



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความตั้งใจขององค์กรนายจ้างอย่างต่อเนื่อง โดยการทำกิจกรรมมหาวิทยาลัยสัมพันธ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักกับนักศึกษา เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้เชิงธุรกิจและเทคนิคทางอุตสาหกรรม การเปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมโรงงาน การจัดทำโครงการ กิจกรรม งานวิจัย ร่วมกับสถาบันการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้สำนักงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) สามารถมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นองค์กรกลางในการพัฒนาความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการและสถาบันการศึกษา

2. สถาบันการศึกษาควรสอดแทรกกิจกรรมนอกห้องเรียนเพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานภาคอุตสาหกรรม เช่น การนำโจทย์จากภาคอุตสาหกรรมมาเป็นกรณีศึกษาในชั้นเรียนเพื่อให้นักศึกษาขบคิดการแก้ไขปัญหาจากองค์กรหลายแห่ง หรือการเชิญสถานประกอบการมาให้โจทย์ เป็นต้น โดยเริ่มสอดแทรกกิจกรรมตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 เพื่อให้ นักศึกษารู้จักสถานประกอบการที่หลากหลาย ซึ่งจะประโยชน์ต่อสมัครงานของนักศึกษาในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของความตั้งใจขององค์กรนายจ้าง พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบของความตั้งใจขององค์กรนายจ้างได้เป็น 5 องค์ประกอบ ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการประเมินตัดสินใจของบุคคลที่เข้ามาสมัครงานได้ ดังนั้นองค์กรสามารถนำไปปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์องค์กร และวางแผนในการสร้างแบรนด์นายจ้าง ตลอดจนวางแผนการสรรหาพนักงาน

2. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ความตั้งใจขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิศวกรรมศาสตร์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) พบว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์และความร่วมมือส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นหากองค์กรต้องการเพิ่มอัตราการสมัครงานให้มากขึ้น อาจพิจารณาในประเด็นคุณค่าด้านภาพลักษณ์และความร่วมมือเป็นลำดับแรก องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีแนวโน้มที่ผู้สมัครงานจะสมัครงาน สามารถดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพ และสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งในการสร้างความตั้งใจขององค์กรนายจ้างในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) นายจ้างควรสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารให้บุคคลภายนอกองค์กร และผู้สมัครงานเห็นใน 3 ประเด็น ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่ดี โอกาสในการพัฒนาทักษะการสอนงานผู้อื่น และองค์การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างอาจมีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึก และเป็นการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเพิ่มเติม
2. ในการศึกษาประเด็นองค์ประกอบความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้าง อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากความต้องการของผู้สมัครงานเจนเนอเรชันใหม่มีแนวโน้มที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงานเพิ่มขึ้น รวมถึงการทำงานขององค์กรบางแห่งเริ่มนำนโยบายการทำงานทางไกล นโยบายการทำงานแบบไฮบริดเข้ามาใช้ในการทำงาน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาต่อว่ามีผลต่อตัดสินใจสมัครงานหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2561). *ความต้องการแรงงานในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.
- ธนิต โสรัตน์. (2560). *ก้าวผ่านไทยแลนด์ 4.0 โอกาสหรือถูกทิ้งไว้ข้างหลัง*. กรุงเทพฯ: วี-เชิร์ฟ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). *วิศวกรไทย ไม่พอก่อสร้าง EEC จ่อปลดล็อก ใบวิชาชีพ ดึงต่างชาติเสริม*. สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://shorturl.asia/nvy1K>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2562). *การพัฒนาทักษะบุคลากรตามแนวทาง EEC Model*. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.eeco.or.th/th/eec-model>
- เสาวณี จันทะพงษ์ และกานต์ชนิต เลิศเพียรธรรม. (2561). *กั๊กดัก Skills Mismatch และความท้าทายสู่ Education 4.0*. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://shorturl.asia/WSg84>
- Berthon, P. et al. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Breaugh, J. A. & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26(3), 405-434.
- Broek, M. T. (2015). *From employer attractiveness to employer branding: Results of a mixed*. Netherlands: University of Twente.
- Cable, D. M. & Turban, D. B. (2001). Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20(1), 115-163.



- Caputo, A. et al. (2023). Employer Attractiveness: Two Instruments to Measure Employer Branding and Reputation. *SAGE Open*, 13(3), 1-17.
- Ergun, H. S. & Tatar, B. (2016). An Analysis on Relationship Between Expected Employer Brand Attractiveness, Organizational Identification and Intention to Apply. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(2), 105-113.
- Lievens, F. & Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102.
- Pingle, S. S. & Sharma, A. (2013). External Employer Attractiveness: A Study of Management Students in India. *Journal of Contemporary Management Research*, 7(1), 78-95.

