

# แรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของ แรงงานในจังหวัดสระบุรี

## Motivation and Corporate Image Influence the Decision to Apply to Work of the Migrant in Saraburi Province

ณัฐกานต์ ใจสูงเนิน<sup>1\*</sup> และณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ<sup>1</sup>

Nuttakan Jaisoongnern<sup>1\*</sup> and Natcha Limpasirisuwan<sup>1</sup>

*Received: September 10, 2024; Revised: February 25, 2025; Accepted: February 26, 2025*

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มแรงงานที่ตัดสินใจมากรอกใบสมัครทำงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอหนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอแก่งคอย และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวน 402 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนด้านความมั่นคง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 2) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ทั้งนี้แรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันกำหนดทำนายการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีได้ร้อยละ 59.7 ( $AdjR^2 = 0.597$ )

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ; ภาพลักษณ์องค์กร; การตัดสินใจ

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

\* Corresponding Author, Tel. 09 1123 1585, E - mail: j.nuttakan1983@gmail.com

## Abstract

The purpose of this research is to study the influence of motivation and corporate image on the decision to apply for jobs among migrant workers in Saraburi province. The research sample consists of migrant workers who have chosen jobs in the Nong Khae Industrial Estate, Saraburi Industrial Estate, and WHA Industrial Estate in Saraburi province. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were also applied, with multiple regression analysis used to test the hypotheses. The research findings indicate that: Motivation, particularly in terms of compensation and job security, significantly influences the decision to apply for work among migrant workers in Saraburi province, with statistical significance at the 0.01 level. Corporate image also significantly influences the decision to apply for work among migrant workers in Saraburi province, with statistical significance at the 0.01 level. Motivation and corporate image together account for 59.7 % of the variance in the decision to apply for work among migrant workers in Saraburi province (Adjusted  $R^2 = 0.597$ ).

**Keywords:** Motivation; Corporation Image; Decision

## บทนำ

จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทยตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 108 กิโลเมตร และเป็นทางผ่านระหว่างภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย จังหวัดสระบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอหนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอแก่งคอย และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อำเภอหนองแค ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสระบุรี โครงสร้างเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของจังหวัดเป็นการผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมภาคเกษตร พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว จากข้อมูลรายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงาน จังหวัดสระบุรี ปี พ.ศ. 2566 พบว่าด้านการขยายตัวด้านเศรษฐกิจคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งจังหวัดสระบุรี มีแนวโน้มที่จะพัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเป็นแหล่งผลิต รวบรวมสินค้าการเกษตร เพื่อการส่งออกเป็นศูนย์บริการเชื่อมโยงการคมนาคมทางบกสู่ภาคอีสานและชายฝั่งทะเลตะวันออกในด้านของ สถานการณ์ด้านแรงงานจังหวัดสระบุรี (กรมแรงงานจังหวัดสระบุรี, 2566)

ข้อมูลด้านแรงงานและสถานประกอบการของจังหวัดสระบุรีพบว่า ความต้องการแรงงานของสถานประกอบการ ในจังหวัดในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2566 จากข้อมูลกรมแรงงานจังหวัดสระบุรี (2566) สถานประกอบการมีความต้องการ แรงงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยมีอัตราว่างอยู่ที่ 1,511 อัตรา จากปีก่อนจำนวน 622 อัตรา เป็นผลสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 นั้นดีขึ้น อีกทั้งจำนวนสถานประกอบการใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอีกด้วย จากข้อมูลแนวโน้มข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการนั้นมีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นแรงงานที่มีฝีมือ และแรงงานที่มีฝีมือ อันเนื่องมาจากธุรกิจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น อีกทั้งพยากรณ์มนุษย์ถือว่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ องค์กรขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ จากความต้องการแรงงานดังกล่าวจะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่าง ผู้ประกอบการในการจัดสรรหาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ได้มาซึ่งแรงงานเพื่อเป็นกำลังผลิตให้กับสถานประกอบการต่าง ๆ

โดยการศึกษาในเชิงวิชาการที่ผ่านมาพบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย องค์กรประกอบด้านตำแหน่งงาน เงินเดือนค่าตอบแทน ลักษณะงานที่ทำ

ความรับผิดชอบ นโยบายบริษัท การบังคับบัญชาและการดูแล ความมั่นคงในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้แรงงานเกิดการตัดสินใจเลือกสมัครงาน (กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง, 2557; จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์, 2562; ชาคริยา พุทปวน, 2557; พรทวิ เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย, 2559; พัชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์, 2558; วิภาดา ลีไพบูลย์, 2560; ศุภานัน พุฒตาล, 2562; อภิขยา นิเวศน์, 2564; อาคเนย์ ฤาเกิด, 2563; อาริย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล, 2561; Gomes and Neves, 2010; Gomes, 2011; Nguyen and Huynh, 2022) นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความประทับใจต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้แรงงานตัดสินใจสมัครงานในบริษัทที่อยากทำงานด้วย (กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง, 2557; จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์, 2562; ชาคริยา พุทปวน, 2557; พัชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์, 2558; ศุภานัน พุฒตาล, 2562; อาคเนย์ ฤาเกิด, 2563; Gomes and Neves, 2010; Gomes, 2011; Santiago, 2019; Silva and Dias, 2022)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหรือกำหนดนโยบายเกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของแรงงานได้

### **วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี

### **สมมติฐานการวิจัย**

- 1) ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี
- 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี

### **การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจ**

แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการกระทำบางอย่างเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ ได้มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ดังนี้ Cooper (1958) กล่าวว่าแรงจูงใจในการทำงานสามารถเกิดได้จากความน่าสนใจในงาน การได้รับเงินเดือนที่สมเหตุสมผลและเหมาะสมกับความรับผิดชอบ Herzberg (1959) กล่าวว่าแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับงานโดยตรงและไม่ส่งผลเกี่ยวกับงานโดยตรง แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่กระตุ้นและจูงใจให้พนักงานนั้นเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน Berelson and Steiner (1964) ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจคือ สภาวะภายในที่เป็นพลังและการกระตุ้นหรือการเคลื่อนไหวที่นำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย Crider (1986) สรุปไว้ว่า แรงจูงใจคือ ความต้องการ ความปรารถนา และความสนใจที่มากระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าโน้มน้าวไปสู่จุดหมายปลายทางที่เจาะจงไว้ โยธิน ศันสนยุทธ (2531) กล่าวว่า แรงจูงใจคือ เงื่อนไขที่ส่งผลต่อความพร้อมที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือทำให้พฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่าง หลุย จัปาเทศ (2533) ได้สรุปไว้ว่าแรงจูงใจเป็นการกระตุ้นให้เกิดความพยายามหรือความต้องการอยู่ภายในให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติหรือการทุ่มเทเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่บุคคลต้องการ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ยงยุทธ โพธิ์ทอง (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจคือการกระทำทุกวิถีทางที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในทางที่ดี

Herzberg (1959) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจมี 2 ประเภทคือ ประเภทที่ 1 ปัจจัยจูงใจ หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง และเป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการภายในของพนักงานที่มีอิทธิพลในการสร้างปัจจัยแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจ ทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในทางบวกกับการทำงาน โดยประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านดังนี้ 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การได้รับการยอมรับ (Recognition) 3) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หรือโอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) 4) ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself)

5) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ประเภทที่ 2 ปัจจัยอนามัย หรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พอใจแต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นที่พนักงานจะต้องได้รับการสนองตอบ เพราะถ้าไม่มีให้หรือให้ไม่เพียงพอจะทำให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยเหล่านี้แล้วจะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ดังนี้ 1) นโยบายและการบริหารของบริษัท (Company Policy and Administration) 2) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) 4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) 5) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) 6) ตำแหน่งงาน (Status) 7) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) 8) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) 9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) 10) ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares)

Vroom (1964) ทฤษฎีความคาดหวัง Vroom 's Expectancy Theory กล่าวว่าบุคคลนั้นจะเกิดแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้ใช้ความพยายามในระดับสูงเพื่อให้ได้รางวัลหรือสิ่งที่ต้องการ หรือแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนั้น จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังหรือต้องการที่จะได้รางวัลที่จะได้รับจากการทำงานนั้น มาจากเงื่อนไขสามประการ ดังนี้ 1) ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าถ้าเพิ่มความพยายามในการทำงานให้มากขึ้น รางวัลหรือผลตอบแทนก็จะเพิ่มขึ้นตามความพยายามนั้น ๆ 2) เครื่องมือ (Instrumentality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการบรรลุเป้าหมายและรางวัลที่ได้รับจากการบรรลุเป้าหมาย รางวัลที่ได้มานั้นอาจได้มาจากรูปแบบต่าง ๆ เช่น รางวัลที่เป็นตัวเงิน คือเงินเดือน โบนัส หรือรางวัลที่เป็นสิ่งของ หรือความภาคภูมิใจ เกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นต้น 3) เวเลนซ์ (Valence) หมายถึงระดับของการให้ความสำคัญในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้จากการทำงานของตนเอง ซึ่งเรื่องนี้มักขึ้นอยู่กับความต้องการ เป้าหมาย และแรงจูงใจที่เรามี

Alderfer (1969) ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ โดยพัฒนาและต่อยอดมาจากทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow's Hierarchy of Needs ว่าความต้องการของมนุษย์มี 3 ชั้น คือ 1) ความต้องการเพื่อดำรงชีพ คือความต้องการในการที่จะดำรงอยู่ นั่นคือ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค และรวมถึงความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2) ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) หมายถึงความต้องการในการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น 3) ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเจริญเติบโตก้าวหน้าและสามารถได้รับการนับถือในตนเอง

จากทฤษฎีแรงจูงใจข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ทำ ความมั่นคงในการทำงาน ค่าตอบแทน เพื่อศึกษาหาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครงานของประชาชนในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านแรงจูงใจให้บุคคลต้องการสมัครงานกับองค์กร (กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตเมื่อง, 2557; จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์, 2562; ชาศรียา พุทธปวน, 2557; พัชรินทร์ ชูติพงษ์รุ่งโรจน์, 2558; พรทวิ เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์, 2559; วิภาดา สีเพบูลย์, 2560; ศุภานัน พุฒตาล, 2562; อภิขยา นิเวศน์, 2564; อาคเนย์ ภาเกิด, 2563; อารีญา ดิลกพัฒน์มงคล, 2561; Gomes and Neves, 2010; Gomes, 2011; Nguyen and Huynh, 2022)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือองค์รวมของความคิดและความเชื่อ รวมถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการกระทำใด ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวจะไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักใช้การส่งเสริมการขายและการโฆษณาในการบอกคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการในองค์กรเดียวกันแม้จะมีตราสินค้าหลากหลายตราสินค้า แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน

ขึ้นอยู่กับ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของตราสินค้า นั้น ๆ 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Cooperate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีผลต่อองค์กรหรือสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเน้นเฉพาะทางกายภาพขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของประชาชนและพนักงาน มีความสามารถและจริยธรรมในการทำงาน และมีวิสัยทัศน์กว้างไกลนำองค์กรไปสู่ความก้าวหน้า 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ต้องมีความสามารถและความรับผิดชอบต่อการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรับฟังความคิดเห็นและเคารพสิทธิของผู้อื่น 3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามที่มีการกล่าวอ้างและเป็นสินค้าที่ไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือมอบหมายผู้บริหาร 4) ภาพลักษณ์ด้านวิธีดำเนินธุรกิจ (Business Practice) คือการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ตามหลักคุณธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริต และเคารพกฎหมาย 5) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) เป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น 6) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) คือการจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญหากองค์กรนั้นต้องติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยตรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน 7) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงานค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร 8) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามและเหมาะสม

จากทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยเลือกแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ Kotler (2000) มาบูรณาการด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ขององค์กร (Cooperate Image) เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นใจของบุคคลที่มีผลต่อองค์กรหรือสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเน้นเฉพาะทางกายภาพขององค์กรเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการบริหารงานและดำเนินงานขององค์กร ทั้งในการบริหารจัดการ บุคลากร และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง (2557), จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), ชาคริยา พุทธปวน (2557), พชรินทร์ ชุตินพวงศ์รุ่งโรจน์ (2558), ศุภานัน พุดตาล (2562), อาคเนย์ ฤาเกิด (2563), Gomes and Neves (2010), Gomes (2011) และ Santiago (2019) Silva and Dias (2022) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครงานกับองค์กร

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ**

Simon (1997) ซึ่งผู้เป็นบิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่าง ๆ 3 ประการ คือ 1) กิจกรรมด้านหาข้อมูล (Intelligence Activity) คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารในสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ต้องมีการตัดสินใจ 2) กิจกรรมด้านการออกแบบ (Design Activity) การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติในการออกแบบการตัดสินใจ 3) กิจกรรมเลือกทางที่เหมาะสม (Choice Activity) เป็นการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากการวิเคราะห์ทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อเป็นการตัดสินใจ

Reeder (1971) ได้อธิบายว่า สภาวะการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลมาจากปัจจัย 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือการตัดสินใจของบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเป็นไปเพื่อสนองต่อเป้าหมาย ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และนิสัยความเคยชิน ของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นและมีอยู่ในแต่ละบุคคลอยู่แล้ว ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากที่สุด 2) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ความคาดหวัง พันธะสัญญา และแรงเสริม 3) ปัจจัยสนับสนุน (Support Factors) เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล แต่เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การตัดสินใจของบุคคลเป็นไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขที่เหมาะสม ได้แก่ โอกาส ความสามารถและการสนับสนุน

สมิต ออบสุวรรณ (2539) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ 1) รับทราบและกำหนดปัญหาคือ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์หรือเรื่องราว 2) กำหนดทางเลือกและการรวบรวมข้อมูลที่หรือหาแนวทางหลากหลายที่จะตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ 3) การประเมินทางเลือกโดยการพิจารณาและประเมินถึงทางเลือกว่าจะส่งผลดีหรือผลเสียจากทางเลือกที่เลือกหรือไม่ 4) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่จะพิจารณาและสรุปแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เป็นไปหรือเหมาะสม 5) การวางแผนและปฏิบัติตามการตัดสินใจ คือการกำหนดลำดับขั้นตอนหรือหลักในการดำเนินการให้ชัดเจน ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริงตามทางเลือกที่กำหนดไว้ 6) การประเมินผลการตัดสินใจ คือการพิจารณาตรวจสอบทั้งแผนการปฏิบัติตามการตัดสินใจที่วางไว้ และทำการสรุปผลที่ได้รับอันเกิดจากการปฏิบัติตามแผนนั้นว่าบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

จากองค์ประกอบของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้บูรณาการจากแนวคิดทฤษฎีของ Simon (1977) คือ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ และเป็นการตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่ง ๆ หนึ่ง ๆ หรือทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่ได้คิดพิจารณาไว้แล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), พชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), พรทวิ เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559), ศุภานัน พุฒตาล (2562), อภิชยา นิเวศน์ (2564), อาคนะย์ ถาเกิด (2563), อารีญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561), Nguyen and Huynh (2022), Santiago (2019), Silva and Dias (2022), Gomes and Neves (2010) และ Gomes (2011)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

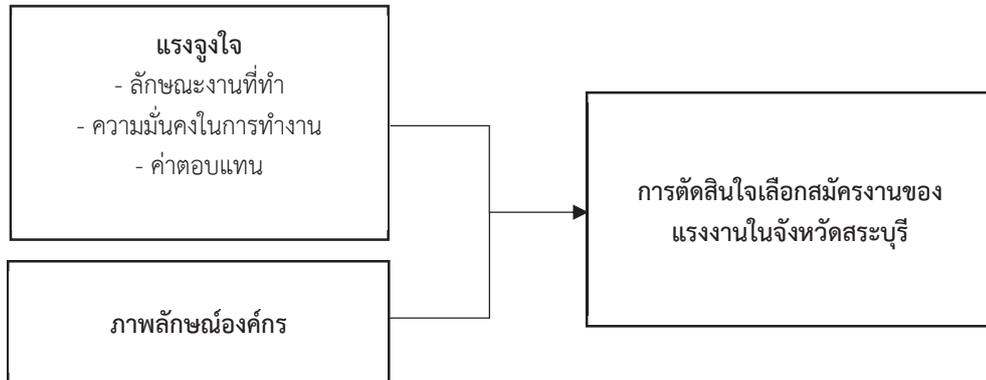
ชินเชิง แก้วก่า และคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 235 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและผลตอบแทนด้านองค์กร ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านลักษณะของงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่งผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

พรทวิ เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ T-Test ใช้ F-Test (One Way ANOVA) และใช้ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จของงานและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านการยกย่องนับถือ ด้านสภาพในการทำงาน ด้านเงินเดือน ด้านนโยบายการบริหาร และด้านความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

พชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งของ First Jobber โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าทางสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านลักษณะงานและการเรียนรู้ และปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสมัครทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งของ First Jobber โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิดจากการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดโดยมีตัวแปรต้น 2 ตัวแปรคือ 1) ด้านปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าตอบแทน (Herzberg, 1959) 2) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Kotler, 2000) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจ (Simon, 1997) (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดจากการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มแรงงานที่ตัดสินใจมากรอกใบสมัครทำงานในพื้นที่ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอกงคอย และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อำเภอนองแค จังหวัดสระบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย วิธีการประมาณสัดส่วนของประชากรตามการคำนวณของ Cochran (1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมของสระบุรี 3 แห่ง แห่งละ 134 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจมี 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอนส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรแบบ Nominal Scale ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุการทำงานหรือประสบการณ์ทำงาน (จากที่ทำงานเดิม) ลักษณะองค์กร (จากที่เดิม) ตำแหน่งที่สมัคร

โดยส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีประเด็นในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ทำ ค่าตอบแทน และความมั่นคงในงาน โดยมีประเด็นนี้ 1) องค์กรที่มีการกำหนดหน้าที่รายละเอียดงานไว้อย่างชัดเจน 2) การมอบหมายงานตามความรู้ความสามารถความถนัด 3) มีลักษณะงานที่เปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ 4) ลักษณะงานที่ทำท้าทายและสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ 5) ลักษณะงานที่มีความเป็นอิสระในการทำงาน 6) องค์กรที่มีค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับลักษณะงานและปริมาณงาน 7) ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ 8) ค่าตอบแทนมีการปรับขึ้นแต่ละปี

ตามความเหมาะสม 9) สวัสดิการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพวันหยุด ลาพักร้อน 10) การจ่ายโบนัสตามผลการดำเนินงานอย่างเหมาะสม 11) สวัสดิการด้านประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ให้กับพนักงานและครอบครัวของพนักงาน 12) สวัสดิการเรื่องที่พักอาศัยให้กับพนักงานและครอบครัวของพนักงาน 13) องค์กรที่มีความมั่นคงด้านการเงิน 14) นโยบายไม่เลิกจ้างพนักงานโดยง่าย 15) องค์กรที่พนักงานสามารถมั่นใจว่า หากปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมก็สามารถปฏิบัติงานได้ตลอดไป 16) นโยบายการปรับเลื่อนตำแหน่งในสายงาน อย่างเหมาะสม 17) องค์กรที่มีสัญญาณว่าจ้างที่ชัดเจนและแน่นอน 18) นโยบายในด้านการพัฒนาความรู้และความสามารถให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตในสายอาชีพการทำงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของแรงงานในจังหวัดสระบุรี โดยมีประเด็น ดังนี้ 1) องค์กรที่เป็นที่ยอมรับในสังคม 2) องค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านความมั่นคงทางธุรกิจ 3) องค์กรที่มีชื่อเสียงในการให้ความสำคัญกับบุคลากร 4) องค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านการช่วยเหลือสังคม 5) องค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านแรงงานสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี โดยมีประเด็นดังนี้ 1) การค้นหาข้อมูลองค์กรต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจสมัครงาน 2) การเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจสมัครงาน และการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

2. ผลตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยหาความตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC แบบสอบถามแต่ละข้อต้องมีค่า  $IOC \geq 0.5$  (Rovinelli and Hambleton, 1997) ผลการหาค่า IOC รายข้อทั้งหมดข้อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) มีค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจเท่ากับ 0.924 ด้านภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.834 และด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.758

3. นำเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ และมานุษยวิทยา โดยโครงการวิจัยได้ผ่านการพิจารณาต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน รหัสโครงการ HEC-01-67-025

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย

2. ทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่รับสมัครงานของนิคมในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอหนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอแก่งคอย และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อำเภอหนองแค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 169 คน เพศหญิง 233 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.96 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 55.97 มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 45.77 มีสถานภาพโสดร้อยละ 63.18 มีอายุงานระหว่าง 1 - 3 ปี ร้อยละ 54.73 ลักษณะองค์กรจากที่ทำงานเดิมเป็นองค์กรเอกชนร้อยละ 92.54 ตำแหน่งงานที่ต้องการสมัครเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานคิดเป็นร้อยละ 92.29

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านค่าตอบแทน ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านลักษณะงานที่ทำ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ผลการศึกษารายด้าน ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะงานที่ทำ	4.07	0.253	มาก
2. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.09	0.303	มาก
3. ด้านค่าตอบแทน	4.10	0.306	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.256</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะงานที่ทำในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การที่องค์กรมีลักษณะงานที่ทำที่ท้าทายและสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ และองค์กรที่มีลักษณะงานที่ทำมีความเป็นอิสระในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.07$ ) สำหรับด้านค่าตอบแทนในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ องค์กรมีค่าตอบแทนที่มีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ( $\bar{X} = 4.18$ ) และด้านความมั่นคงในการทำงานในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานสามารถมั่นใจว่าหากปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมก็จะสามารถปฏิบัติงานได้ตลอดไป ( $\bar{X} = 4.12$ )

**ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร** ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.409 - 0.700 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.7 ในขณะที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.071 - 3.300 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและความสัมพันธ์กันดังกล่าวอยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multi-Collinearity (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2553) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ลักษณะงานที่ทำ	ความมั่นคงในการทำงาน	ค่าตอบแทน	ภาพลักษณ์องค์กร	VIF
ลักษณะงานที่ทำ					2.572
ความมั่นคงในการทำงาน	0.700**				3.300
ค่าตอบแทน	0.583**	0.509**			2.071
ภาพลักษณ์องค์กร	0.409**	0.690**	0.602**		2.582
การตัดสินใจ	0.539**	0.614**	0.685**	0.670**	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ** ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะงานที่ทำไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน ส่วนด้านค่าตอบแทน ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความมั่นคงในงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า

ด้านค่าตอบแทนมีผลมากที่สุด ( $\beta = 0.371$ ) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $\beta = 0.306$ ) ด้านความมั่นคงในการทำงาน ( $\beta = 0.148$ ) และด้านลักษณะงานที่ทำ ( $\beta = 0.094$ ) และสรุปได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีได้ร้อยละ 59.7 ( $\text{Adj}R^2 = 0.597$ ) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี

	ตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจ				
	B	S.E	$\beta$	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.334	0.212		-1.572	0.117
ลักษณะงานที่ทำ ( $X_1$ )	0.143	0.077	0.094	1.855	0.064
ความมั่นคงในการทำงาน ( $X_2$ )	0.166	0.065	0.148	2.561	0.010**
ค่าตอบแทน ( $X_3$ )	0.466	0.057	0.371	8.123	0.000***
ภาพลักษณ์องค์กร ( $X_4$ )	0.329	0.055	0.306	6.008	0.000***

R = 0.775 R<sup>2</sup> = 0.601 Adjust R<sup>2</sup> = 0.597

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## อภิปรายผล

**ด้านลักษณะงานที่ทำ** ผลการวิจัยพบว่าด้านลักษณะงานที่ทำไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากแรงงานมองว่าลักษณะงานที่ทำที่แรงงานเลือกสมัครเป็นประเภทระดับปฏิบัติการ แรงงานจึงมองว่าเป็นลักษณะงานที่ทำนั้นเป็นการทำงานตามคำสั่งเท่านั้น จึงไม่ส่งผลต่อการเลือกสมัครของแรงงานในจังหวัดสระบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559) และอาคเนย์ ภาเกิด (2563) ที่พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะงานไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการสมัครงานในองค์กร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศรียา พุทธปวน (2557), พัชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560), ศุภานัน พุฒตาล (2562), อภิขยา นิเวศน์ (2564), Gomes and Neves (2010), Gomes (2011) และ Nguyen and Huynh (2022) ที่พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะงานส่งผลต่อการสมัครงาน

**ด้านความมั่นคงในการทำงาน** ผลการวิจัยพบว่าความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าแรงงานนั้นจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีความมั่นคงไม่ว่าจะเป็นในด้านความมั่นคงด้านการเงินและองค์กรที่มีนโยบายการว่าจ้างแบบชัดเจนโดยไม่เลิกจ้างพนักงานโดยง่าย รวมถึงความมั่นคงในการเติบโตและเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งในสายอาชีพอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมื่อง (2557), จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), ชาศรียา พุทธปวน (2557), พัชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559), วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560), ศุภานัน พุฒตาล (2562), อาคเนย์ ภาเกิด (2563), อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561) และ Nguyen and Huynh (2022) ที่ความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน

**ด้านค่าตอบแทน** ผลการวิจัยพบว่าค่าตอบแทนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแรงงานนั้นเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน การปรับเงินขึ้น โบนัสประจำปี หรือสวัสดิการด้านต่าง ๆ เช่น ที่พักอาศัย ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), ชาศรียา พุทธปวน (2557), พัชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559), วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560), ศุภานัน พุฒตาล (2562), อาคเนย์ ภาเกิด (2563), อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561), Nguyen and Huynh (2022) และ Santiago (2019) ที่พบว่าค่าตอบแทนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับองค์กร

**ด้านภาพลักษณ์องค์กร** ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์กรที่แรงงานส่วนใหญ่อยากจะมาสมัครงานด้วยคือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม มีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องจนมีความมั่นคงทางธุรกิจ อีกทั้งแรงงานยังเลือกที่จะสมัครงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านแรงงานสัมพันธ์ นั่นคือ องค์กรที่เน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร รวมถึงองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรจิต สุตะเมื่อง (2557), จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), ชาศรียา พุทธปวน (2557), พัชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), ศุภานัน พุดตาล (2562), อาคเนย์ ภาเกิด (2563), Gomes and Neves (2010), Santiago (2019), Gomes (2011) และ Silva and Dias (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับองค์กร

#### **ข้อเสนอแนะของการวิจัย**

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี สามารถนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. **ด้านค่าตอบแทน** จากผลการวิจัยพบว่าแรงงานคาดหวังที่จะได้รับค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรควรมีแนวทางด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอัตราหรือเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทน โดยแบ่งเกณฑ์ตามระดับของวุฒิการศึกษา สาขาวิชา หรือประสบการณ์ของผู้สมัครงาน การกำหนดเกณฑ์มาตราอย่างชัดเจนในการปรับขึ้นค่าจ้าง การจัดสวัสดิการด้านอื่น ๆ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ในกรณีเจ็บป่วย การพิจารณาในการจ่ายโบนัสประจำปีให้เป็นไปตามผลการดำเนินงานโดยกำหนดเกณฑ์ให้ชัดเจน สวัสดิการด้านประกันชีวิตประกันสุขภาพรวมถึงสวัสดิการเรื่องที่พักอาศัยให้กับพนักงานและครอบครัวของพนักงาน

2. **ด้านภาพลักษณ์องค์กร** จากผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่แรงงานส่วนใหญ่อยากจะมาสมัครงานด้วยคือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคคลภายนอกสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและแรงดึงดูดให้แรงงานนั้นเลือกสมัครงานกับองค์กรได้ การพัฒนาแผนการดำเนินงานธุรกิจและปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ นโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างอยู่เสมอเพื่อเป็นแรงจูงใจและขวัญกำลังใจอย่างดีให้กับแรงงาน ควรมีกิจกรรมเกี่ยวกับช่วยเหลือสังคมหรือที่เรียกว่า CSR เพื่อให้พนักงานในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานร่วมกับองค์กรที่ใส่ใจปัญหาของสังคมและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

3. **ด้านความมั่นคงในการทำงาน** จากผลการวิจัยพบว่าแรงงานนั้นจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีความมั่นคง ดังนั้นองค์กรควรมีแนวทางในการสร้างความมั่นคงให้แก่พนักงานและสามารถดึงดูดให้แรงงานมาสมัครงานกับองค์กร โดยควรมีนโยบายการพิจารณาผลการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม การพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นโยบายเกี่ยวกับการปฏิบัติและเลือกปฏิบัติกับพนักงาน รวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นธรรม นโยบายการเลือกปรับเลื่อนตำแหน่งจากบุคลากรภายในองค์กรแทนที่จะเลือกรับสมัครงานจากบุคคลภายนอก การจัดทำสัญญาการว่าจ้างที่ชัดเจนและแน่นอนระบุรายละเอียดหน้าที่การทำงานและระยะเวลาสัญญาว่าจ้างที่ชัดเจน และนโยบายในด้านการพัฒนาความรู้และความสามารถให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตในสายอาชีพ

4. **ด้านลักษณะงานที่ทำ** จากผลการวิจัยพบว่าแรงงานต้องการการทำงานที่มีรายละเอียดการทำงานและหน้าที่ในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ดังนั้นองค์กรควรกำหนดรายละเอียดหน้าที่การทำงานที่ชัดเจนและควรมีลักษณะงานที่เปิดโอกาสให้แรงงานสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ และส่งเสริมให้แรงงานใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านการศึกษาในพื้นที่แรงงานนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี 3 แห่งข้างต้น โดยเป็นการศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการสมัครงาน โดยไม่ได้แยกการศึกษา ด้านประชากรศาสตร์และพื้นที่การศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาครั้งนี้

ด้านพื้นที่ในการวิจัย ครั้งถัดไปควรเลือกพื้นที่การศึกษาเป็นนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น ชลบุรี ระยอง เป็นต้น ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงระดับอนุปริญา ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับดังกล่าว รวมถึงด้านปัจจัยแรงจูงใจควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และการได้รับการยอมรับ เป็นต้น และควรมีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างและควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ ปัญหา และแนวทางที่เป็นที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

## References

- กรมแรงงานจังหวัดสระบุรี. (2566). รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัดสระบุรี. เข้าถึงเมื่อ (20 สิงหาคม 2566). <https://saraburi.mol.go.th/news/สถานการณ์ด้านแรงงาน-ไตรมาส2-ปี-2566>
- กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจในการสมัครเข้าทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนของ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 44-65. <https://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/3.pdf>
- จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงานโปรแกรมเมอร์กับองค์กรธุรกิจ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3871/1/TP%20HOM.013%202562.pdf>
- ชาคริยา พุทธปวน. (2557). ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5602030149\\_905\\_270.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030149_905_270.pdf)
- ชินเชิง แก้วกำ, สาธิยา กลิ่นสุคนธ์ และรัชดาพร คำแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(60), 62-73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/255092/174836>
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. ยูแอนดีโอ อินเตอร์ มีเดีย, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรินทร์ ชุตินวงศ์รุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030056\\_3554\\_2031.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030056_3554_2031.pdf)
- พรทวี เกื้อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 1-20. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbmut/article/view/77268/62008>
- ยงยุทธ โพธิ์ทอง. (2546). *ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โยธิน คັນสนยุทธ. (2531). *จิตวิทยา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิภาดา ลีโพบูลย์. (2560). *ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัทฯ เพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2575/1/TP%20MM.077%202560.pdf>

- ศุภานัน พุฒตาล. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กองบริหารบุคคล, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3588/1/20200204-research-suphanan%20p..pdf>
- สมิต อามสุวรรณ์. (2539). การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณดำเนินการตัดสินใจ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาการบริหารองค์การ. อักษรบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, กรุงเทพมหานคร.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. สถาบันการบริหารและจิตวิทยา, กรุงเทพมหานคร.
- อภิขยา นิเวศน์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ 1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของคนงานรายวันชาวกัมพูชา ลาว และเมียนมา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 193-202. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247528/167750>
- อาคเนย์ ภาเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกองค์การในการทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผ่านบริษัทจัดหางานแห่งหนึ่งย่านนอโคกในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล. (2561). ปัจจัยเรื่องสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Alderfer, P. (1969). *A New Theory of Human Needs Organizational Behavior and Performance* (4<sup>th</sup>ed). Mc Graw Hill, New York.
- Berelson, B. and Steiner, G.A. (1964). *Human Behavior An inventory of Scientific*. Harcourt Brace & World, New York.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup>ed). John Wiley & Sons Inc., New York.
- Cooper, A.M. (1958). *How to Supervise People*. McGraw-Hill, New York.
- Crider, A.B. (1986). *Psychology*. Scott Foresman and Company, Illinois.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5<sup>th</sup>ed). Harper Collins, Publishers. New York.
- Gomes, D.R. and Neves, J. (2010). Employer Branding Constrains applicants' Job seeking behaviour?. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(3), 223-234. <https://doi.org/10.5093/tr2010v26n3a6>
- Gomes, D. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium ed.). Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Nguyen, M.T. and Huynh, C.M. (2022). *The Impact of Employer Branding on Job Application Intention: Evidence from Business Undergraduates in Vietnam*. MPRA, Paper No.112927. University Library of Munich, Germany. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/112927/1/MPRA\\_paper\\_112927.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/112927/1/MPRA_paper_112927.pdf)
- Reeder, W. (1971). *Patial Theories from the 25 Year Research Program on Directive Factor in Believer and Social Action*. McGraw Hill., New York.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1997). *Methods for Validating Criterion-Referenced Test Items Unplblisded Doctoral Dissertation*. University of Massachusetts Amherst.
- Santiago, J. (2019). The Relationship Between Brand Attractiveness and the Intent to Apply for a Job. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142-157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>

- Silva, A.J. and Dias, H. (2022). The Relationship Between Employer Branding Corporate Reputation and Intention to Apply to a Job Offer Business Research Unit of Instituto Portugal. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1934-8835. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Simon, H. (1997). *The New Science of Management Decision*. Harper & Row, New York.
- Vroom, H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons, Inc., New York.