

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE PERCEPTION OF INFORMATION THOUGH SOCIAL MEDIA AND MOTIVATION THAT AFFECTING TO WORKPLACE DECISION OF GENERATION-C IN BANGKOK

พิมลพัชร ตั้งแต่ง¹ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น^{1,2}

tni52132283.4@gmail.com¹

surasit@tni.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ศึกษาจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-44 ปี จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) โดยการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.60 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 58.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 82.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 52.00 รายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.00 มีระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงในแต่ละวัน ร้อยละ 57.30 ส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย ร้อยละ 45.70 และเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บ่อยมากที่สุด ร้อยละ 57.50 ด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ด้านปัจจัยจูงใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องลักษณะของเนื้อหาของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ด้านปัจจัยด้านอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน และด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูล, สื่อสังคมออนไลน์, แรงจูงใจ, การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน และเจนเอเรชั่นซี

ABSTRACT

There are 2 purposes in this survey. First purpose is to study the perception of information through social media that affecting to workplace decision of Generation-C in Bangkok. Second purpose is to study the motivation that affecting to workplace decision of Generation-C in Bangkok. This is a quantitative survey studying from a sample of Generation-C people who lived Bangkok aged between 18-44 years old in total of 440 people. The tool used in this survey is questionnaire to analyze the data with percentage, average, standard deviation and analyze of One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) with computer program.

The result showed that the majority of respondents were female aged between 25-34 years old with Bachelor degree, private company employees and earned income between Baht 10,001-20,000 with once per month, totally social media usage more than 4 hour per day, majority using social media for relax and using facebook the most. The survey's hypotheses showed that respondents use social media because convenience, easy to appreciate, up to date, focus on Job responsibilities, stability and need to study information before make workplace decision. Different between span of age of respondents are affecting to workplace decision, the perception of information through social media and the motivation that affecting to workplace decision of Generation-C in Bangkok conformed to significant statistical hypotheses at level 0.05

Keywords: The Perception of information, Social Media, Motivation, Workplace Decision and Generation-C

1. บทนำ

การสื่อสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสิ่งมีชีวิตมาอย่างยาวนาน เป็น กระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นมนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนา ลักษณะการในการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้ สัญญาณ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น (ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554) เนื่องจากสังคมในปัจจุบันการสื่อสารและรับข้อมูลจากสื่อ

ออนไลน์ได้รับความนิยมและเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าการสื่อสารและรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

องค์กรต่างๆ ได้นำการสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาททั้งในด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ นำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงในปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ได้เข้ามาเป็นแรงจูงใจส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกสมัครงานและเข้าทำงานอีกด้วย ซึ่งผู้เสพสื่อออนไลน์มีอิสระในการค้นหาข้อมูลตามที่ตนต้องการทราบ อาทิ จากเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine), การตั้งกระทู้ด้วยตนเองหรืออ่านความคิดเห็นในเว็บไซต์ที่บุคคลทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นได้, หน้าเว็บไซต์ของบริษัทที่ตนต้องการสมัครงาน (Official Website) หรือแม้กระทั่งข้อมูลที่ถูกเขียนและแบ่งปันตามโซเชียลมีเดียหรือบล็อกต่างๆ ประโยชน์อีกทางหนึ่งที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาจากการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ นำการแสดงความคิดเห็นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นที่กล่าวถึงองค์กรของตนหรือองค์กรคู่แข่ง องค์กรสามารถนำข้อดีขององค์กรคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อพิจารณานำมาปรับปรุงและพัฒนาบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการต่อตลาดแรงงาน

นักพฤติกรรมศาสตร์และนักวิชาการได้แบ่งวัยของคนออกเป็น เจเนอเรชันได้ 3 เจเนอเรชันคือเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชันวาย (Generation Y) (รักษา อสสิสนิสกุล; และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. 2548) ซึ่งเบบี้บูมเมอร์สคือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2486-2503 เจเนอเรชันเอ็กซ์ เกิดในช่วง พ.ศ. 2503-2523 และเจเนอเรชันวายเกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2543 [1]

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนิตเสน [2]นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความ กระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่าคน “เจเนซี” (GenC) หรือ “Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมากๆ คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้ในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคุคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ ขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยัง สามารถเลือกสิ่งที่เขาถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผลนิตเสน

บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แบ่งกลุ่มเจเนอเรชันซีออกเป็น 3 ช่วงอายุเพื่อความชัดเจนในการนำกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ ดังนี้ Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นจนช่วงมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง ที่ยังมีไลฟ์สไตล์ค่อนข้างไปในแบบตัวคนเดียว และ Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง รวมถึงมองหาคำตอบสำหรับการมีลูกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งทำงานในส่วนการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อให้องค์กรทัดเทียมกับคู่แข่งได้โดยการใช้การรับรู้เพื่อสร้างแรงจูงใจจากการใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชันซี

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชันซี

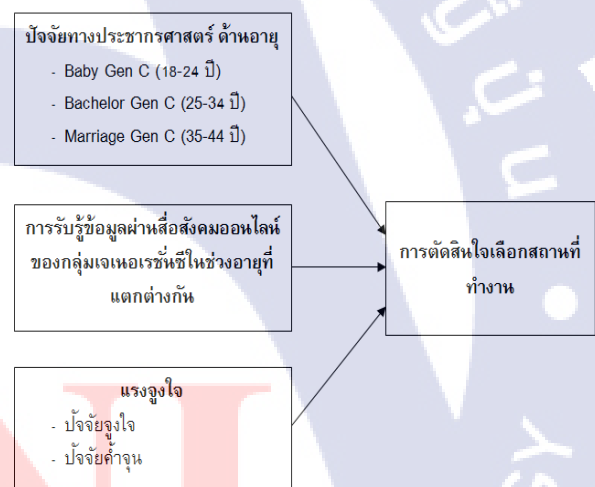
3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

2. การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

3. ปัจจัย แรงจูงใจ ของคนเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักเรียน ในประเทศมาเลเซีย ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Enjoyment) โดยอธิบายความหมายไว้ ดังนี้ [3]

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็นระดับความคาดหวังของผู้ใช้ต่อสิ่งที่

ระบบที่มีศักยภาพควรมี ถือเป็นตัวกุญแจในการวัดการใช้งานระบบสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้า : ความเข้าใจผลกระทบเกี่ยวกับบล็อก [4]ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลจากการใช้งานระบบและยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการสนทนา : การสำรวจการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ [5] ว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ เป็น ระดับที่ผู้ใช้ประสบเมื่อใช้งานเทคโนโลยีในส่วนต่างๆ

2.การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่าการใช้ระบบจะช่วยให้การพัฒนาความสามารถของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ [4] ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบที่ผู้ใช้เว็บไซต์คาดหวังว่าจะได้รับการใช้บล็อก และยังสอดคล้องกับ [5] ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จะช่วยให้การพัฒนา วิธีการในการดำเนินงานของผู้ใช้

3.การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การรับรู้ถึงความสนุกสนานเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการใช้เทคโนโลยีที่อยู่นอกเหนือจากผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ [5] ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความสนุกสนานเป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญในกระบวนการการยอมรับทางเทคโนโลยีแบบบริการตนเอง เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการการสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นโครงสร้างสำคัญของผู้บริโภคในการสนับสนุนเว็บไซต์ ความสนุกสนานเป็นความปรารถนาที่สำคัญเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ ร้านค้าปลีกออนไลน์ ทำให้เกิดการจดจำ ในขณะที่การวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนเราใช้เทคโนโลยี เพราะต้องการความพึงพอใจ ความเพลิดเพลินหรือความบันเทิงมากกว่าวิธีแบบดั้งเดิมในการทำสิ่งต่างๆ และการทำงานจำเป็นที่จะต้องแสดงถึงสถานที่มากขึ้นเพื่อความเข้าใจในการยอมรับเครือข่าย สังคมออนไลน์

นอกจากการศึกษาของ [3] ยังมีการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้า : ความเข้าใจผลกระทบเกี่ยวกับบล็อก [4] ซึ่งมีการศึกษาการรับรู้ในด้านอื่นเพิ่มเติมอีกดังนี้

4.การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นระดับความเชื่อมั่นที่ส่งผลด้านบวกหรือลบต่อการยอมรับข้อความ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้ทางอินเทอร์เน็ต

5.การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Perceived Interactivity) การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นปัจจัยการรับรู้ที่เกิดจากเป้าหมายของผู้ใช้เว็บไซต์ และการตอบสนองที่เกิดจากการเข้าใช้เว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และทัศนคติต่อเว็บไซต์

ปัจจัยเชิงจิต เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อช่วยให้คนชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กรการ ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ด้วยกัน

Frederick Herzberg [6] ได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการบริหาร ชื่อทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และ

ความก้าวหน้า

ปัจจัยค่าจูง หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย หมายถึง ปัจจัยที่จะค่าจูงให้แรงจูงใจใน การทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา

Simon. [7] ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมีด้วยกัน 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.การค้นหาข่าวสาร (Intelligent Activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการค้นหาข่าวสารข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

2.กิจกรรมออกแบบ (Design Activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการค้นหาจัดตั้งและวิเคราะห์หนทางเลือกต่างๆ ที่อาจจะเป็นทางออกของการตัดสินใจในประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการตัดสินใจนั้นๆ

3.กิจกรรมเลือก (Choice Activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการตัดสินใจเลือกหนทางใดหนทางหนึ่งจากบรรดาหนทางเลือกต่างๆ ที่ได้ค้นหามาแล้วในกิจกรรมออกแบบและเป็นหนทางที่สามารถเป็นไปได้ด้วย

4.ขั้นประเมินและทบทวน (Review Activity) เป็นขั้นตอนที่จะทบทวนและประเมินผลถึงหนทางที่ได้เลือกไว้แล้ว

Gen C คือ The Connected Consumer ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่สูงกว่าคำว่า Online Consumer ซึ่งเบรน โซลิส (Brian Solis. 2012) ซึ่งเป็นนักคิดชื่อดังมองว่า Connected Consumer คือลำดับขั้นสูงสุด ต่อจาก Online และ Traditional ทั้งนี้เพราะ Connected คือรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้แบ่งกลุ่มย่อยๆ ของ Gen C ออกเป็น 3 กลุ่มย่อยดังต่อไปนี้ Baby Gen C อายุตั้งแต่ 18-24 ปี Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี และ Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35-44 ปี

6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรอายุระหว่าง 18-44 ปี ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง [8] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [9] เมื่อคำนวณแล้วจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยเผื่อในส่วนที่จะเกิดความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล

6.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลาก เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้ตัวแทนคือ เขตห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้ตัวแทนคือ เขตสวนหลวง
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้ตัวแทนคือ เขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้ตัวแทนคือ เขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้ตัวแทนคือ เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้ตัวแทนคือ เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต โดย 1 เขต จะเก็บข้อมูลทั้งหมด 75 ชุด รวมทั้งหมด 6 เขต จะได้ทั้งหมด 450 ชุด จากการเก็บข้อมูลจริงได้คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ทำให้ได้ข้อมูลทั้งหมด 440 ชุด

6.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแรงจูงใจ 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA)

3. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย () ของการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

7. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.60 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 58.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 82.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 52.00 รายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.00 มีระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงในแต่ละวัน ร้อยละ 57.30 ส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย ร้อยละ 45.70 และเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บ่อยมากที่สุด ร้อยละ 57.50

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย สรุปผลจากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ทำงาน และการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน	สอดคล้อง
2. การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
3. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

8. อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย[10]ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดการที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของ พนักงานบริษัท อุซาสยามสตูดิโออินเตอร์แอคทีฟ จำกัด (มหาชน) สรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะเห็นว่าพนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี มีปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 30-45 ปี

2. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย[11] ศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนเกาหลีและนักเรียนอเมริกัน : วิธีการใช้และความพึงพอใจที่ได้รับ ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีผลต่อความ เข้าใจมากกว่าการใช้สื่อแบบเก่า และเทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกแทนที่สื่อแบบเดิม

3. ลักษณะของเนื้อหาของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย[12]ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน

ลักษณะงานมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานใน อนาคต

4.ความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย[12]ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานใน อนาคต

5.ผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อน จะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย [13]ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานใน อนาคตได้ทำการการศึกษา เรื่อง การ แสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาและรูปแบบข่าวสารเพิ่มเติมในด้านคลิปวิดีโอเบื้องหลังเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภาพนิ่งประกอบ การ ออกแบบที่สวยงาม การนำเสนอข้อมูลที่ น่าสนใจด้านการดาวน์โหลด สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ และการ เชื่อมโยง กับเว็บไซต์ต่างๆ ตามลำดับ ควรจะมีกระตุ้ตอบ แยกเป็น คณะ หรือสาขาวิชา สามารถสนทนออนไลน์กับอาจารย์ในแต่ละคณะ

9. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1.การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากข้อมูลที่เปิดกว้าง หลากหลายและทันเหตุการณ์ การสร้างสื่อของตนเอง เช่น เว็บไซต์ขององค์กร, วิดีโอประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้ผู้ที่ต้องการสมัครงานค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.ปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะของเนื้องานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ในปัจจุบันสาเหตุการลาออกส่วนใหญ่มาจากทำงานไม่ตรงกับความสามารถหรือความสามารถของตนเอง หรืองานที่เข้าไปทำไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจก่อให้เกิดการเสียเวลาทั้งผู้สมัครและองค์กร ดังนั้นเพื่อเป็นการทำความเข้าใจให้ชัดเจน ในการประกาศรับสมัครงานองค์กรควรระบุลักษณะเนื้องานและหน้าที่ความรับผิดชอบให้ครบถ้วน ชัดเจน

3.ในยุคสมัยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นได้ง่าย ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อมูลที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง เพราะฉะนั้นการรับรู้ข้อมูลควรมีการเปรียบเทียบ รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ก่อนนำไปตัดสินใจ

10. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียวทำให้ข้อมูลกระจายไม่ทั่วถึง จึงควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย

2. สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงผลสำเร็จของการสมัครงานของผู้สมัครงานและการรับสมัครงานขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังหรือไม่ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านในการตรวจเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Zemke; Raines; and Filipczak. (2000). Generations at Work : Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace, Amacon. New York : The Engineering Magazine.
- [2] Nielsen. (2010). Introducing generation C the Connected Collective Consumer. Retrieved December 8, 2016, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>.
- [3] Goh Say Leng; et al. (2011). "An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation". Journal of Internet Banking & Commerce. 16(2) : 1-27.
- [4] Olfa Bouhlef; et al. (2010). "Online Purchase Intention: Understanding the Blogosphere Effect". International Journal of e-Business Management. 4(2): 37-51.
- [5] Curran; and Lennon. (2011). "Participating in the Conversation : Exploring Usage of Social Media Networking Sites". Academy of Marketing Studies Journal. 15(1) : 21-38.
- [6] Frederick Herzberg. (1980). Sergioanni and Caver : Citing Herzberg 1968. New York : The Engineering Magazine.
- [7] Simon. (1960). Administrative Behavior. 3rd ed. New York : The free Press.
- [8] Cochran. (1977). Sampling Techniques. New York : Wiley.
- [9] กัลยา วาณิชขันธ์. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2549.
- [10] สุเมธ ภิญาตง. (2552, ตุลาคม 2552-มกราคม 2553). การจัดการที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 10(2) : 91-104.
- [11] PARK S., YOON S. (2005). SEPERATING EARLY-ADOPTERS FROM THE MAJORITY : THE CASE OF BROADBAND INTERNET ACCESS IN KOREA. TECHNOLOGICAL FORCASTING AND SOCIAL CHANGE. 72(23) : 301-325.
- [12] อติสรณ์ กณะวัจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [13] สัณณูเศรษฐ์ เรื่องเศรษฐวรรณ. (2553). การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.