

ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจนเนอเรชันวาย
ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์

Employer Brand Attractiveness Affecting Generation Y Intention
to Stay with Software Companies

อารยา จิรชีวีวงศ์ และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจนเนอเรชันวายในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 404 ราย จากผู้ทำงานในด้านการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ เมื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารคุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กรและการสื่อสารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ เป็นองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ เพศชาย พบว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร คุณค่าด้านการพัฒนาและเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ มีผลต่อความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัท เพศหญิง พบว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร คุณค่าด้านการพัฒนาและเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านแบรนด์นายจ้างและนวัตกรรมใหม่ มีผลต่อความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัท อายุงานน้อยกว่า 3 ปี พบว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร มีผลต่อความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัท อายุงานมากกว่า 3 ปี พบว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร และคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ มีผลต่อความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัท ช่วงอายุ 25 - 30 ปี ช่วงอายุ 31 - 36 ปี และช่วงอายุ 37 - 42 ปี พบว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร มีผลต่อความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัท

Abstract

This independent research aims to study the Employer Brand Attractiveness Affecting Generation Y Intention to Stay with Software Development Companies using online questionnaires for collecting data, 404 cases from people working in software development. When analyzing using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation and using multiple regression analysis statistics. The result of multiple regression analysis statistics found that Corporate brand image (Internal) Value and Innovative product and location Value are elements that appeal to Generation Y's intent to stay with software development companies. By males found that Corporate brand image (Internal) Value Development and Economic Value and Innovative product and location Value are elements that appeal to Generation Y's intent to stay with companies. By females found that Corporate brand image (Internal) Value Development and Economic Value and Employer Brand and New innovation Value are elements that

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

appeal to Generation Y's intent to stay with companies. By Work experiences less than 3 years found that Corporate brand image (Internal) Value is element that appeal to Generation Y's intent to stay with companies. By Work experiences greater than 3 years found that Corporate brand image (Internal) Value and Innovative product and location are elements that appeal to Generation Y's intent to stay with companies. By Age 25 - 30 years Age 31 - 36 years and Age 37 - 42 years found that Corporate brand image (Internal) Value is element that appeal to Generation Y's intent to stay with companies.

บทนำ

แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) เป็นการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรในฐานะผู้จ้างงานเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น ในสายตาของผู้ร่วมงานที่มีความสามารถ และทำให้เกิดการดึงดูดใจกับผู้ที่มีความสามารถเหมาะสมเข้ามาร่วมทำงานหรือรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้กับองค์กร (Ambler & Barrow, 1996) การสร้างแบรนด์นายจ้างให้ประสบผลสำเร็จจึงจำเป็นต้องสื่อสารให้พนักงานปัจจุบันและพนักงานในอนาคตได้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และคุณค่าหลักของแบรนด์และคุณค่าหลักของแบรนด์องค์กร

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ในประเทศไทยโดยรวมนั้นมีการเติบโตมากขึ้น ในปี 2561 และ 2562 ตลาดการบริโภคซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์เติบโตร้อยละ 15.19 และ 17.5 ตามลำดับ (บางกอกนิวส์, 2562) จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (อีไอซี) พบว่าสถานประกอบการไทยยังมีความต้องการบุคลากรด้านไอทีเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่อีกมาก (บิสเนสทูเดย์, 2562) โดยปัจจุบันเกิดปัญหาการขาดแคลนโปรแกรมเมอร์ในการพัฒนาประเทศไทยตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ทำให้บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์จำเป็นต้องมีการปรับตัวในด้านการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากงบประมาณจากภาครัฐทำให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น (ธนธรณ์ ชูชาติพงษ์ และมณฑล สรไกรกิติกุล, 2561)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์นายจ้าง

Ambler and Barrow (1996) ให้ความหมายของแบรนด์นายจ้าง “แบรนด์นายจ้าง คือ คำมั่นสัญญา คำพูด ข้อเสนอที่จะมอบคุณประโยชน์หรือคุณค่าใดคุณค่าหนึ่งที่พนักงานนั้นจะได้รับจากองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งมีประโยชน์ที่จับต้องได้ มีค่าเป็นเงิน หรือว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก” โดย Santiago (2019) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ของนายจ้างโดยใช้แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลตามทฤษฎีการสร้างแบรนด์ทั่วไป จะใช้หลักการและเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด และการส่งเสริมการขายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการบุคคล โดยมาตรวัดความน่าดึงดูดของแบรนด์นายจ้างจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

Berthon et al. (2005 as cited in Puri, 2018) ได้นำเสนอมาตรวัดความน่าดึงดูดของแบรนด์นายจ้างที่ได้พัฒนาเพิ่มเติมจาก Ambler and Barrow (1996) ไว้ 5 องค์ประกอบ คือ (1) คุณค่าด้านความน่าสนใจ (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (4) คุณค่าด้านการพัฒนา (5) คุณค่าด้านการใช้ทักษะ และความเชี่ยวชาญ

Santiago (2019) ได้นำมาตรวัดความน่าดึงดูดของนายจ้าง ทั้ง 5 องค์ประกอบของ Berthon et al. (2005 as cited in Puri, 2018) มาปรับกับคุณค่าเชิงหน้าที่ของ Ambler and Barrow (1996) ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มมา 1 องค์ประกอบ

คือ คุณค่าความร่วมมือ เพื่อยืนยันว่าพนักงานที่จะถูกองค์กรดึงดูนั้นเปิดโอกาสให้พนักงานนำความรู้ที่มีไปใช้ และแบ่งปันผู้อื่น

Roy (2008 อ้างถึงใน Puri, 2018) ได้นำมาตรวจวัดความน่าดึงดูดของนายจ้างทั้ง 5 องค์ประกอบที่พัฒนาโดย Berthon et al. (2005 as cited in Puri, 2018) มาวิเคราะห์และเสนอเพิ่ม 3 องค์ประกอบ คือ คุณค่าด้านจริยธรรม คุณค่าด้านโอกาสในการทำงาน และ คุณค่าด้านการพัฒนา

Eger, Mičik, Mikuláš, & Rehor (2019) ได้สำรวจมิติความน่าดึงดูดใจในบริบทหลากหลายวัฒนธรรม พบว่า คุณค่านายจ้าง คือ คุณค่าที่นายจ้างอยากเสนอให้ และชื่อเสียงนายจ้าง เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสรรหาบุคลากร เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งสะท้อนถึงแบรนด์ รวมถึงวัฒนธรรมองค์กร และเอกลักษณ์องค์กร 4 ปัจจัยนี้มีผลต่อความน่าดึงดูดใจของนายจ้าง

Puri (2018) ได้พัฒนามาตรวัดความน่าดึงดูดใจของนายจ้างประกอบไปด้วย 11 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการพัฒนา (2) คุณค่าด้านแบรนด์นายจ้าง (3) คุณค่าด้านบทบาท (4) คุณค่าด้านนวัตกรรม (5) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (6) คุณค่าด้านสังคม (7) คุณค่าด้านการเติบโตในสายงาน (8) คุณค่าวัฒนธรรมและจริยธรรม (9) คุณค่าด้านการเป็นที่รู้จัก (10) คุณค่าด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน (11) คุณค่าด้านสถานที่ตั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้ศึกษาสามารถจัดการสื่อสารแบรนด์นายจ้างได้ออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ (1) การสื่อสารด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร (2) การสื่อสารคุณค่าด้านวัฒนธรรมองค์กร (3) การสื่อสารคุณค่าด้านการพัฒนาและเศรษฐกิจ (4) การสื่อสารคุณค่าด้านแบรนด์นายจ้างและนวัตกรรมใหม่ (5) การสื่อสารคุณค่าด้านแบรนด์นายจ้างและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (6) การสื่อสารคุณค่าด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน (7) การสื่อสารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและสถานที่

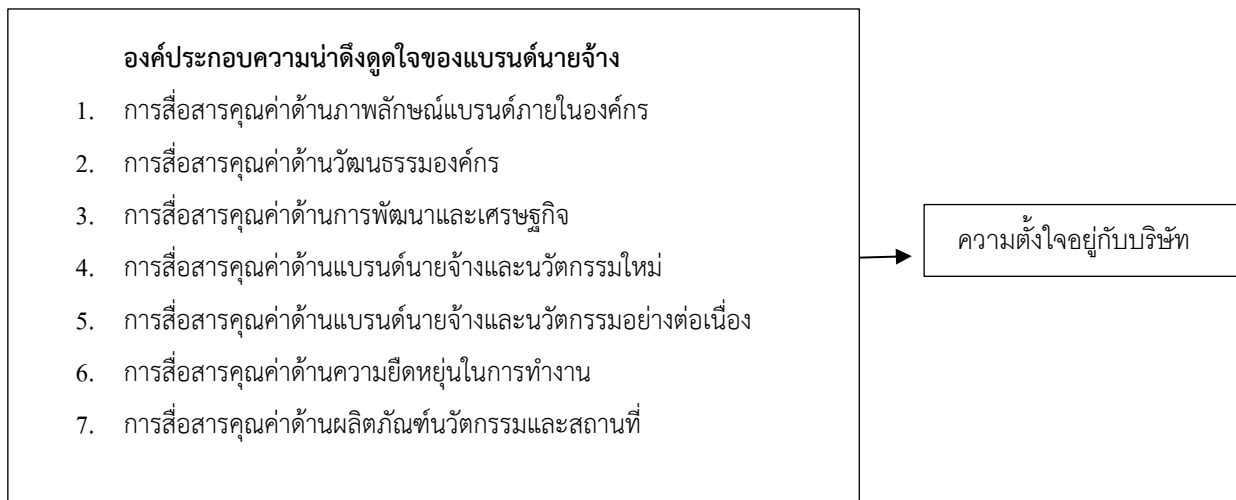
แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจอยู่กับองค์กร

Borda and Norman (1997 อ้างถึงใน พลกฤต รักรู, 2563) อธิบายความตั้งใจอยู่กับองค์กร นั้นคือสิ่งที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของพนักงานที่ให้กับองค์กร และความตั้งใจจะทำงานต่อในองค์กรเพราะพนักงานรู้สึกพึงพอใจในการทำงานที่กำลังทำอยู่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในแต่ละคน (Alsaqri, 2014 อ้างถึงใน พลกฤต รักรู, 2563)

Mowday, Koberg, & McArthur (1984) กล่าวถึงความตั้งใจอยู่กับองค์กรนั้นเป็นหนึ่งในผลของความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานรู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งในองค์กร และพัฒนาการวัดความตั้งใจของพนักงานที่จะทำงานอยู่กับองค์กรด้วย 5 ข้อคำถาม คือ 1) ฉันกำลังมองหาที่คล้ายกันกับบริษัทอื่น 2) ฉันจะหางานทำในบริษัทใหม่ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท 7 สเกล มี 7 ระดับจากไม่เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงเห็นด้วยมากที่สุด 3) ฉันตั้งใจที่จะทำงานกับบริษัทนี้ไปอีกนาน โดยระดับของสเกลในการวัดมี 6 ระดับ ตั้งแต่อย่างน้อยกว่า 6 เดือน จนถึงมากกว่า 10 ปี 4) จากอายุประสบการณ์ สกิล ความต้องการสเกลแบบฉันในตลาดการหางานใหม่นั้นง่าย โดยระดับของสเกลในการวัดมี 5 ระดับจากไม่เพิ่มโอกาส จนถึง เพิ่มโอกาสในการหางานของฉัน ซึ่งในการศึกษานี้ใช้การวัดด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ท 5 สเกล โดยระดับของสเกลในการวัดมี 5 ระดับจากระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง ใน 7 องค์ประกอบ คือ (1) การสื่อสารด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร (2) การสื่อสารคุณค่าด้านวัฒนธรรมองค์กร (3) การสื่อสารคุณค่าด้านการพัฒนาและเศรษฐกิจ (4) การสื่อสารคุณค่าด้านแบรนด์นายจ้างและนวัตกรรมใหม่ (5) การสื่อสารคุณค่าด้านแบรนด์นายจ้างและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (6) การสื่อสารคุณค่าด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน (7) การสื่อสารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 ที่ทำงานด้านการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ในประเทศไทย โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักการของ Seymour Sudman (อ้างถึงใน ธีรธรรม เปี่ยมคุณธรรม และกฤษณ์ รื่นรัมย์, 2553) จำนวนตัวอย่าง 200 - 500 ตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีตามแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย แต่ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาเพียง 404 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 80.8

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สืบหาข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Email และ Social media เช่น Line และ Facebook ได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 404 รายมาวิเคราะห์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้คำตอบสมบูรณ์เช่นเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารแบรนด์นายจ้างประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยใช้การวัดด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต 5 สเกล โดยระดับของสเกลในการวัดมี 5 ระดับจากระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจของพนักงานในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยใช้การวัดด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต 5 สเกล โดยระดับของสเกลในการวัดมี 5 ระดับจากระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับมากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแบบสอบถามการสื่อสารแบรนด์นายจ้าง 7 องค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของพนักงานในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงสุดคือ ด้านแบรนด์นายจ้างและนวัตกรรมใหม่ และ ด้านแบรนด์นายจ้างและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความเชื่อมั่นเท่ากันคือ 0.99 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร ค่าความเชื่อมั่น 0.96 ด้านการพัฒนาและเศรษฐกิจ ค่าความเชื่อมั่น 0.88 วัฒนธรรมองค์กร ค่าความเชื่อมั่น 0.86 ด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน ค่าความเชื่อมั่น 0.71 ด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ ค่าความเชื่อมั่น 0.60 และความตั้งใจของพนักงานในการอยู่เพื่อทำงานมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 จึงกล่าวได้ว่าค่าความเชื่อมั่นในการศึกษาความสัมพันธ์ในครั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 (Hair, Black, & Babin, 2010) และมีเพียงกลุ่มคำถามที่ใช้วัดตัวแปรด้านการสื่อสารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่น 0.60 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่น่าสงสัย จึงควรพิจารณาปรับข้อคำถามในส่วนดังกล่าวให้มีความสามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ ได้มากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 404 ราย จากผู้ที่ทำงานในด้านการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ ในบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาเพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้นั้นสามารถลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วมปัจจัยทั้ง 7 องค์ประกอบ โดยการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากด้วยวิธีวาริแมกซ์ รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานหรือตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ คือ การศึกษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์นายจ้างที่มีต่อความตั้งใจของพนักงานในการทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้ได้มีการดูเงื่อนไขการวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุ จะมีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีซ้ำซ้อน เพื่อหาว่าทุกตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง จึงจะนำตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันมาวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุได้ ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบโดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.4 เพศชาย 40.6 อายุมากที่สุดอยู่ในช่วง 31 - 36 ปี ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ อายุ 25 - 30 ปี ร้อยละ 38.9 และ อายุ 37 - 42 ปี ร้อยละ 16.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 38.6 หม้าย ร้อยละ 3.0 และ หย่าร้าง ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.7 มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 28.5 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 12.9 รายได้ 60,001 - 75,000 บาท ร้อยละ 9.9 รายได้ 75,001 - 90,000 บาท ร้อยละ 8.2 และ รายได้ 90,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่ง Programmer & Developer ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ Network & System ร้อยละ 18.1 ตำแหน่ง IT Management ร้อยละ 17.1 ตำแหน่ง Database Management ร้อยละ 11.4 ตำแหน่ง IT Support ร้อยละ 9.9 ตำแหน่ง SAP & ERP และ Website ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ และส่วนใหญ่

มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 6 ปี ร้อยละ 22.5 ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 12.4 และ ประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างโดยรวมอยู่ในระดับมีความน่าดึงดูดใจมาก โดยมีค่าคะแนนในช่วง 4.11 - 4.45

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจของพนักงานในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทของแบรนด์นายจ้าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของการรับรู้องค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง

ผู้ศึกษาได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารแบรนด์นายจ้าง 7 องค์ประกอบ จากการศึกษพบว่า องค์ประกอบที่ 1 - 7 มีค่าน้ำหนักปัจจัย สูงสุดในแต่ละองค์ประกอบ จึงสามารถยืนยันว่าเป็นการจัดหมวดหมู่ขององค์ประกอบที่ 7 ได้ถูกต้อง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีต่อความตั้งใจของเจนเนอเรชัน วาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทซอฟต์แวร์ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

พบว่า ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจนเนอเรชันวาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ มีจำนวน 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการอยู่กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารคุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร และ การสื่อสารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.950 คิดเป็นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัท ได้ร้อยละ 90.2

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจนเนอเรชันวาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ จำแนกตามเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง จำแนกตามอายุงาน ได้แก่ อายุงานน้อยกว่า 3 ปี และอายุงานมากกว่า 3 ปี และจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 25 - 30 ปี ช่วงอายุ 31 - 36 ปี และช่วงอายุ 37 - 42 ปี

พบว่า ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจนเนอเรชันวาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ เพศชาย มีองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง จำนวน 2 ปัจจัย ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการอยู่กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร รองลงมาคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.955 คิดเป็นร้อยละ 95.5 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทได้ร้อยละ 91.3 ซึ่งการคุณค่าด้านการพัฒนาและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อการตั้งใจของเจนเนอเรชันวาย เพศชาย กรณีนี้ เหตุความสัมพันธ์เชิงลบ อาจเป็นไปได้ว่า บุคลากรเพศชายอาจรู้สึกว่าจะมีความกดดันที่ต้องพัฒนาตนเองตลอดเวลา ทำให้เกิดความตั้งใจอยู่ทำงานกับบริษัทนี้ลดลง หากบริษัทเพิ่มความเข้มข้นในเรื่องนี้

เพศหญิง มีองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง จำนวน 2 ปัจจัย ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการอยู่กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร สามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่กับองค์กรของบุคลากรสายไอทีเจนเนอเรชันวาย ที่ปฏิบัติงานภายในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ได้มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านการพัฒนาและเศรษฐกิจ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.951 คิดเป็นร้อยละ 95.1 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทได้ร้อยละ 90.5 ซึ่งคุณค่าด้านแบรนด์นายจ้างและนวัตกรรมใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อการตั้งใจของเจนเนอเรชัน วาย เพศหญิง ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัท กรณีนี้ เหตุความสัมพันธ์เชิงลบ อาจเป็นไปได้

ได้ว่า ด้วยภาพลักษณ์บริษัทที่มีการแข่งขันในการทำงานสูงนั้นอาจส่งผลให้ความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทของบุคลากรเพศหญิงลดลงได้

อายุงานน้อยกว่า 3 ปี มีองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง จำนวน 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการอยู่กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร สามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่กับองค์กรของพนักงานสายไอทีเจนเรชั่น วาย ที่ปฏิบัติงานภายในบริษัท โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.950 คิดเป็นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทได้ร้อยละ 91.2

อายุงานมากกว่า 3 ปี มีองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง จำนวน 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการอยู่กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร สามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่กับองค์กรของพนักงานสายไอทีเจนเรชั่น วาย ที่ปฏิบัติงานภายในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ได้มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.939 คิดเป็นร้อยละ 93.9 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทได้ร้อยละ 88.2

อายุ 25 - 30 ปี มีองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง จำนวน 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการอยู่กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร สามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่กับองค์กรของพนักงานสายไอทีเจนเรชั่น วาย ที่ปฏิบัติงานภายในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ได้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.960 คิดเป็นร้อยละ 96 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทได้ร้อยละ 92.1

อายุ 31 - 36 ปี มีองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง จำนวน 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการอยู่กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร สามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่กับองค์กรของพนักงานสายไอทีเจนเรชั่น วาย ที่ปฏิบัติงานภายในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ได้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.947 คิดเป็นร้อยละ 94.7 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทได้ร้อยละ 89.8

อายุ 37 - 42 ปี มีองค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง จำนวน 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการอยู่กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร สามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่กับองค์กรของพนักงานสายไอทีเจนเรชั่น วาย ที่ปฏิบัติงานภายในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ได้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.923 คิดเป็นร้อยละ 92.3 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทได้ร้อยละ 85.2

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ความดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจนเนอเรชั่นวาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ พบว่า พนักงานบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ มีองค์ประกอบความดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง จำนวน 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการอยู่กับองค์กรของพนักงานสายไอทีเจนเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานภายในบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ได้แก่ การสื่อสารคุณค่าด้านการสื่อสารด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร และการสื่อสารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกัน 1 ปัจจัยคือ การสื่อสารคุณค่าด้านการสื่อสารด้านภาพลักษณ์แบรนด์ภายในองค์กร กับของ ขจรยศ ศรีแสงจันทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครงานและเลือกเข้าทำงานของคนรุ่นใหม่กับองค์กรที่เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงานและการเลือกเข้าทำงานของคนรุ่นใหม่กับองค์กรที่เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดใหญ่คือ ปัจจัยด้านการให้รางวัลและการยอมรับ ด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านชื่อเสียงของครอบครัว และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีการสอดคล้องกันในด้านชื่อเสียงองค์กรเพียง 1 ปัจจัย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุจรี สุพัฒน์ (2560) ที่ศึกษาความดึงดูดใจขององค์กรนายจ้างในมุมมองของผู้ที่กำลังหางาน พบว่ามี 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้าน

ผลตอบแทนและความก้าวหน้าในการทำงาน และองค์ประกอบด้านบรรยากาศและการบริหารองค์กรเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานเท่านั้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณากร สุขคันธรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรที่มีต่อความตั้งใจอยู่กับองค์กรผ่านความผูกพันพบว่า 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรที่มีต่อความตั้งใจอยู่กับองค์กรผ่านความผูกพันของพนักงาน คือ ด้านการยอมรับอำนาจซึ่งกันและกัน ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรซึ่งไม่มีปัจจัยด้านใดเลยที่สอดคล้องกับวิจัยเล่มนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของแบรินด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจเนอเรชันวาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ พบว่า มีระดับความตั้งใจในการอยู่กับบริษัทในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ คณากร สุขคันธรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรที่มีต่อความตั้งใจอยู่กับองค์กรผ่านความผูกพันกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุนเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง 2540 ที่ปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า พนักงานมีความตั้งใจอยู่กับองค์กรระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของแบรินด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจเนอเรชันวาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ พบว่า ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจของเจเนอเรชันวาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ มีผลความคิดเห็นในระดับรับรู้ได้ชัดเจนในทุกองค์ประกอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ขจรยศ ศรีแสงจันทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครงานและเลือกเข้าทำงานของคนรุ่นใหม่กับองค์การที่เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย และ แนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ในการเข้าทำงานกับองค์การแห่งนี้ โดยทำการศึกษาด้านชื่อเสียงองค์การมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และอีก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงองค์การ ด้านผู้นำระดับสูง ด้านชื่อเสียงของครอบครัว ด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านการให้รางวัลและการยอมรับ และด้านคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์การต่อสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งงานวิจัยในปัจจุบันนี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่จะสามารถดึงดูดเจเนอเรชันวายในปัจจุบันได้ด้วยการใช้ 7 องค์ประกอบที่ดึงดูดใจของแบรินด์นายจ้าง

ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบความน่าดึงดูดใจของแบรินด์นายจ้าง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารคุณค่าด้านภาพลักษณ์แบรินด์ภายในองค์กร และการสื่อสารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและสถานที่ มีผลต่อความตั้งใจของเจเนอเรชันวาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ดังนั้นจึงควรทำให้บริษัทเป็นที่คุ้นเคยกับพนักงาน สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดการพูดถึงบริษัทแต่เรื่องที่ดี มีการใช้นวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความตั้งใจของเจเนอเรชัน วาย ในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์

บรรณานุกรม

- ขจรยศ ศรีแสงจันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครงานและการเลือกเข้าทำงานของคนรุ่นใหม่กรณีศึกษา องค์การที่เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902036333_7794_6677.pdf
- คณากร สุขคันธรักษ์. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรที่มีต่อความตั้งใจอยู่กับองค์กรผ่านความผูกพันของพนักงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1702>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). โปรแกรมเมอร์ขาดตลาด 1,000,000 คนไทยแลนด์ 4.0 สะดุด. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/825401>
- ธนธรณ์ ชูชาติพงษ์ และมณฑล สรไกรกิติกุล. (2561). การกำหนดสมรรถนะพนักงานตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ บริษัท พีวชน โซลูชั่น จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902036010_7771_6567.pdf
- ธานีสิทธิ์ เพิ่มเพียร. (2558). จุดประกาย “แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand)” เครื่องมือดึงดูดและรักษาทรัพยากรมนุษย์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 242-252.
- ธีรธรรม เปี่ยมคุณธรรม และกฤษณี รื่นรมย์. (2553). การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคในการนำระบบการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 32(123), 73-107.
- นุจรีย์ สุพัฒน์. (2560). ความตั้งใจขององค์กรนายจ้างในมุมมองของผู้ที่กำลังหางานทำ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 4(1), 68-79.
- บางกอกนิวส์. (2562). 'ดีป้า' คาดตลาดซอฟต์แวร์ปีนี้ได้ 17%. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- บิสเนสทูเดย์. (2562). “อีไอซี”เผย ตลาดแรงงานไทยต้องการพนักงานไอทีเพิ่ม 2.4 หมื่นคน/ปี. สืบค้นจาก <https://businesstoday.co/bt-news/29/11/2019/อีไอซี-3/>
- พลกฤต รักจุล. (2563). การศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันที่มีผลต่อความตั้งใจจะคงอยู่ของพนักงานในธุรกิจร้านสะดวกซื้อของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้). สืบค้นจาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/1041>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Borda, R. G. & Norman, I. J. (1997). Testing a model of Intention to stay in Employment: a study of registered. *International of Nursing Study*, 34(5), 375 -384.
- Eger, L., Mičič, M., Mikuláš, G., & Rehor, P. (2019). Employer Branding: Exploring Attractiveness Dimensions in a Multicultural Context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519-41.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis-A Global Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.

- Mowday, T. R., Koberg, S. C., & McArthur, W. A. (1984). The Psychology of the Withdrawal Process: A Cross-validation Test of Mobley's Intermediate linkages Model of Turnover in Two Samples. *Academy of Management Journal*, 27(1), 79-94.
- Puri, D., (2018). Developing the Scale to Measure Employer Attractiveness. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati Fascicle I*, 23(3), 100-123.
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142-157.