

# ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของนิสิตปริญญาตรี

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Motivational Factors Influencing Career Decision-Making among Undergraduate Students in the Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University

Received: 18 May 2024

Revised: 26 June 2025

Accepted: 16 July 2025

ชนัญชิดา จงประเสริฐชัย, คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อัญชิษฐา ภู่อุดม\*, คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\*Corresponding author

บทคัดย่อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีและ ทุกสาขาวิชา และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มอาจารย์ ประจำหลักสูตร 7 กลุ่ม กลุ่มเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนและช่วยวิชาการ 1 กลุ่ม และกลุ่มนิสิตทุกชั้นปี 7 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดแรงงานของนิสิต ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ลักษณะงานและการพัฒนาความสามารถ การประเมินผลการปฏิบัติงาน โอกาสก้าวหน้าในงาน ชื่อเสียงขององค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่านิยมในการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าสถิติเฉลี่ยสูงที่สุด งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาแรงงาน การออกแบบนโยบาย ทรัพยากรบุคคล และการปรับปรุงหลักสูตรให้ลอดคล้องกับความต้องการของแรงงานรุ่นใหม่

**คำสำคัญ:** ปัจจัยจูงใจ การตัดสินใจเลือกงาน ตลาดแรงงาน นิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ

**Abstract** This research aimed to investigate the motivational factors influencing the labor market entry decisions of undergraduate students in the Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University. It focused on analyzing the internal and external push and pull factors that impact the attitudes and job selection behaviors of Generation Z students as they transition into a rapidly evolving labor market shaped by economic, social, and

technological changes. The study employed a mixed methods research design, comprising quantitative research using 400 questionnaires and qualitative research utilizing focus group discussions with seven groups of academic staff, one group of supporting staff, and seven groups of students from all academic years. The findings revealed that the significant motivational factors affecting students' labor market entry decisions included compensation and benefits, job security, job characteristics and skill development, performance evaluation, career advancement opportunities, organizational reputation, relationships with colleagues, work values, and corporate social responsibility. Notably, compensation and benefits exhibited the highest mean statistical value. This research can serve as a guideline for workforce development planning, human resource policy design, and curriculum enhancement to align with the needs of the new generation workforce.

**Keywords:** Motivation Factors, Job Choice Decision, Labor Market, Undergraduate Students, Faculty of Agro-Industry

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ได้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อโครงสร้างตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแรงงานใหม่ที่ประกอบด้วยคนรุ่น Generation Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับโลกดิจิทัล มีความยืดหยุ่นสูง มองหาความหมายในงานมากกว่าค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว และให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Jayathilake et al., 2021; Bencsik & Machova, 2016) ในบริบทของประเทศไทย รายงานจากการท่องเที่ยว (2565) ระบุว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญภาวะขาดแคลนแรงงานกว่า 6 ล้านคน เนื่องจากการเกษียณอายุล้าวอก และความไม่ต่อเนื่องของกำลังแรงงานใหม่ ขณะเดียวกัน แนวโน้มการล้าวอกของแรงงานรุ่นใหม่มีอัตราสูง องค์กรจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการ แรงงาน ใจ และพฤติกรรมการเลือกงานของคนรุ่นใหม่ เพื่อสามารถออกแบบนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสม และรักษาบุคลากรไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิสิตปริญญาตรีจากคณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การท่องเที่ยว และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีพลวัตสูงและต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง การศึกษาถึงปัจจัยที่ชี้ว่าให้นิสิตกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกทำงานในสายงานใดสายงานหนึ่งนั้นไม่ได้เป็นเพียงการสำรวจความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่โลกของการทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนและปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป และผลิตบัณฑิตที่มีทักษะที่จำเป็นอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยจุนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงมีความสำคัญยิ่ง ทั้งในเชิงนโยบายการศึกษา และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับองค์กร ทั้งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาหลักสูตร การวางแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรในภาคบริการ และการเตรียมความพร้อมนิสิตให้สามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้วิธีการแบบสมมติจะช่วยให้สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทั้งสองประเภทในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกงานของนิสิต และการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะทำให้สามารถเข้าใจลึกซึ้งเหตุผลและมุมมอง ส่วนบุคคลที่อาจไม่สามารถแสดงออกมาได้ในแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว การใช้วิธีการวิจัยแบบสมมติช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถนำมารวบรวมและนำไปใช้ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนานโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาคบริการ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนานโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาคบริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เพื่อศึกษาปัจจัยจุนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

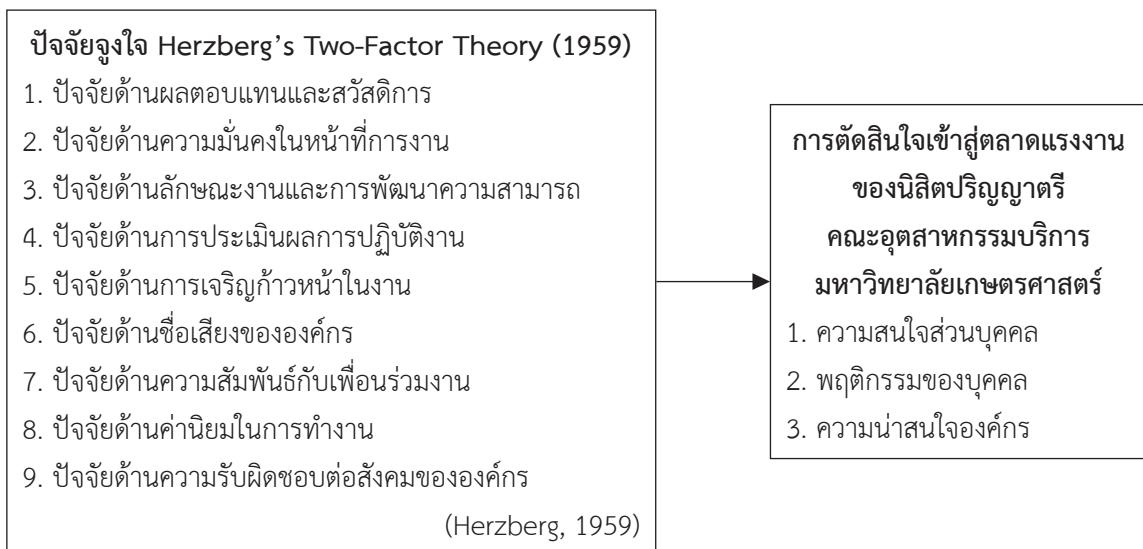
### คำถามการวิจัย

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปัจจัยจุนใจใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### สมมติฐานการวิจัย

- H<sub>1</sub> เพศของนิสิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H<sub>2</sub> อายุของนิสิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H<sub>3</sub> สาขาวิชามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H<sub>4</sub> รูปแบบการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H<sub>5</sub> ชั้นปีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H<sub>6</sub> เกรดเฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H<sub>7</sub> รายได้ที่ต้องการเมื่อทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

ความสำคัญของตลาดแรงงานในประเทศไทย ตลาดแรงงานเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม แต่ปัจจุบันกำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและการขาดแคลนแรงงานทักษะ นิสิตระดับปริญญาตรีถือเป็นกำลังสำคัญและเป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่จะช่วยพัฒนาองค์กรให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง การทำความเข้าใจความต้องการและทัศนคติของนิสิตจึงจำเป็นต่อการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตของตลาดแรงงาน (Napathorn, et al., 2022)

ทฤษฎีสองปัจจัยของเอิร์ชเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ทฤษฎีนี้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อกำลังใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เกี่ยวกับโดยตรงกับเนื้อหาของงาน เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า 2. ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความมั่นคงในงาน การขาดปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยสุขอนามัย) ไม่ได้หมายความว่าจะสร้างแรงจูงใจได้ องค์กรจึงต้องส่งเสริมปัจจัยจูงใจควบคู่ไปด้วย (Herzberg, et al., 1959)

แนวคิดของการตัดสินใจเลือกงาน การตัดสินใจเลือกงานขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบหลัก 1. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests) บุคคลมักเลือกงานที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสนใจและชื่นชอบ 2. พฤติกรรมของบุคคล (Individual Behaviors) บุคคลจะพิจารณาที่เปิดโอกาสให้ได้ใช้ทักษะและความสามารถของตนเอง 3. ความน่าสนใจขององค์กร (Organizational Attractiveness) บุคคลจะถูกดึงดูดไปยังองค์กรที่มีวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน (Holland, 1973)

## วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเป็นการออกแบบแบบขนาน (Concurrent Mixed Methods Design) ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อบูรณาการข้อมูลจากทั้งสองมิติให้เข้าใจประเด็นวิจัยอย่างรอบด้าน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ผ่านการตรวจสอบแบบไขว้ (Triangulation) (Clark, 2017) ข้อมูลเชิงปริมาณรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร คือ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมทั้งสิ้น จำนวน 3,824 คน (คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2568) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% พบว่า ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 362 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อความสอดคล้องในการติดตามจำนวนแบบสอบถามให้ครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยกลุ่มอาจารย์ (7 กลุ่ม) เจ้าหน้าที่ (1 กลุ่ม) และนิสิต (7 กลุ่ม)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่พัฒนาจากทฤษฎีของ Herzberg (1959) เชิงคุณภาพ ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการ ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (T-test, F-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis) ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Thematic Analysis) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินอย่างเป็นระบบ 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ยอดเทปและอ่านข้อมูลช้า 2) สร้างรหัสสะท้อนข้อมูลจริง 3) ค้นหา Themes ที่สะท้อนสาระสำคัญ 4) ทบทวนและกลั่นกรอง Themes เพื่อความชัดเจน 5) กำหนดชื่อแต่ละ Theme 6) จัดทำรายงานที่สะท้อนแต่ละ Theme อย่างชัดเจน ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2021)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) ส่วนที่ 2 ปัจจัยจุนใจในการตัดสินใจเลือกงาน 9 ด้าน (Herzberg, 1959) โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ อาจารย์ รวม 35 คน เจ้าหน้าที่ 7 คน และนิสิต รวม 84 คน รวมทั้งสิ้น 126 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละบริบท

การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เลขที่ KUREC-KPS68/030) ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนได้รับแจ้งข้อมูล และให้ความยินยอม (Informed Consent) โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ

### สรุปผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.75 อายุระหว่าง 20-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 35.50 และต้องการรายได้มีอิสระเข้าทำงานมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 นิสิตส่วนใหญ่มาจากการกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ไม่ต้องการกลับไปทำงานในภูมิลำเนาเดิมเนื่องจากกังวลเรื่องความก้าวหน้าและค่าตอบแทน ส่วนใหญ่ต้องการทำงานกับภาคเอกชนและเข้าถึงข่าวสารการรับสมัครงานผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Google Facebook Tiktok เป็นต้น

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สรุปผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1. ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 3. ความเจริญก้าวหน้าในงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ส่วนปัจจัย ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 แต่จากการสนทนากลุ่มพบว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดนิสิตเข้าสู่ตลาดแรงงาน

การสนทนากลุ่มกับนิสิต อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ พงประเด็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณอย่างชัดเจน โดยเฉพาะปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ถูกมองว่าเป็นแรงจูงใจพื้นฐานสำคัญของนิสิตใกล้จบการศึกษา ทั้งนี้ยังพบว่านิสิตให้ความสำคัญกับลักษณะงานที่ท้าทาย ระบบพัฒนาอาชีพ เช่น การอบรมหรือการมีพี่เลี้ยง (Mentoring) และระบบประเมินผลที่โปร่งใส พร้อม Feedback ที่ชัดเจน ประเด็นเรื่องความก้าวหน้าในอาชีพที่สามารถคาดการณ์ได้ ยังเป็นแรงจูงใจหลัก ขณะที่ปัจจัยอย่างความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ชื่อเสียงองค์กร และค่านิยม แม้ไม่ได้กล่าวถึงลึกในกลุ่มสนทนา แต่ยังคงสะท้อนความสำคัญในข้อมูลเชิงปริมาณ

### การทดสอบสมมติฐาน

1. เพศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจเลือกงานระหว่างเพศชาย และเพศหญิง สรุปทั่วไปค่านิยมความเท่าเทียมทางเพศที่เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ด้วยวิธีการทดสอบด้วยสถิติ T-test ดังแสดงในตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 แสดงค่า T-test ของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร ของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรม บริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ชาย (n = 49)		หญิง (n = 351)		t-value	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความน่าสนใจส่วนบุคคล	4.53	0.37	4.35	0.58	2.870	0.005*
2. ด้านพฤติกรรมของบุคคล	4.07	0.69	4.31	0.54	-2.873	0.004*
3. ด้านความน่าสนใจขององค์กร	4.07	0.70	4.07	0.61	0.015	0.988
รวม	4.22	0.49	4.24	0.50	-0.298	0.766*

2. อายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 22-23 ปี มีการตัดสินใจเลือกทำงานมากกว่ากลุ่มอายุ 20-21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 2

### ตารางที่ 2 แสดงค่า F-test ของอายุที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร ของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรม บริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	อายุ 18-19 ปี (n = 127)		อายุ 20-21 ปี (n = 181)		อายุ 22-23 ปี (n = 92)		F-Ratio	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความน่าสนใจส่วนบุคคล	4.46	0.48	4.32	0.56	4.35	0.62	2.602	0.075
2. ด้านพฤติกรรมของบุคคล	4.31	0.50	4.18	0.59	4.45	0.56	7.814	0.000*
3. ด้านความน่าสนใจขององค์กร	4.09	0.61	3.99	0.60	4.19	0.68	3.227	0.041*
รวม	4.29	0.47	4.33	0.49	4.24	0.54	4.403	0.013*

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 22-23 ปี มีการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรสูงกว่ากลุ่มอายุ 20-21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในภาพรวมและด้านพฤติกรรม สะท้อนถึงความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานตามแนวคิดของ Super (1990) ในด้านความสนใจส่วนบุคคล แม้ไม่เพ布ความแตกต่างทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุ แต่ทุกช่วงวัย ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและความยืดหยุ่นในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Twenge (2010) ส่วนด้านความน่าสนใจขององค์กรยังไม่เพบผลสรุปชัดเจน โดยภาพรวมพบว่า ช่วงอายุที่ใกล้จบการศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น ขณะที่ทุกกลุ่มอายุล้วนให้ความสำคัญกับงานที่สอดคล้องกับค่านิยมและคุณภาพชีวิต

3. สาขาวิชา โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยรายคู่พบความแตกต่างในบางคู่ ซึ่งสะท้อนว่า เป้าหมายทางอาชีพที่ต่างกันในแต่ละสาขาวิชาส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวม นิสิตแต่ละสาขาวิชา

ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน สรุปได้ว่า สาขาวิชามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงาน โดยเฉพาะในด้านความสนใจส่วนบุคคลและพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงเป้าหมายอาชีพและค่านิยมที่ต่างกันตามลักษณะสาขาวิชาระดับในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า F-test สาขาวิชาที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือก เข้าทำงานในองค์กร ของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรม บริการ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	บ.ร.บ.		บ.ร.บ.		ศศ.บ.		ศศ.บ. (ภาษา)		ศศ.บ.		บ.ร.บ.		ศศ.บ.		F-Ratio	p
	การจัดการ ท่องเที่ยว โรงแรม และ บริการ (ก = 148)	S.D.	การจัดการ ธุรกิจ การบิน) (ก = 26)	S.D.	การโรงเรียน วัฒนาการ) (ก = 18)	S.D.	อังกฤษเพื่อ อุตสาหกรรม บริการ) (ก = 164)	S.D.	การท่องเที่ยว และบริการ) (ก = 15)	S.D.	อุตสาหกรรม ไม่ระบุ) (ก = 21)	S.D.	การสร้างสรรค์ การบริการ เพื่อธุรกิจการ ท่องเที่ยว) (ก = 8)			
1. ด้านความน่าสนใจ ส่วนบุคคล	4.40	0.58	4.49	0.45	4.40	0.48	4.32	0.56	4.45	0.49	4.31	0.52	4.30	0.49	0.617	0.717
2. ด้านพฤติกรรมของ บุคคล	4.34	0.58	4.12	0.52	3.97	0.73	4.28	0.55	4.17	0.41	4.37	0.51	4.55	0.41	2.031	0.061
3. ด้านความน่าสนใจ ขององค์กร	4.13	0.63	3.87	0.55	3.87	0.60	4.04	0.63	3.93	0.43	4.31	0.67	4.20	0.62	1.748	0.109
รวม	4.29	0.54	4.16	0.29	4.08	0.53	4.22	0.49	4.19	0.31	4.33	0.56	4.35	0.44	0.945	0.462

4. รูปแบบการศึกษา (ภาคปกติ/ภาคพิเศษ) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า นายจ้างให้ความสำคัญกับทักษะและประสบการณ์มากกว่ารูปแบบการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test พบว่า นิสิตภาคปกติและภาคพิเศษไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร ทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจะมีความต่างด้านตารางเรียนและบริบทการศึกษา แต่อิทธิพลของแรงผลักดัน เช่น ความต้องการรายได้ ความมั่นคง และแรงจูงใจส่วนบุคคล มีผลมากกว่ารูปแบบการเรียน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่า T-test รูปแบบการศึกษาที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร ของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรม บริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ภาคปกติ (n = 245)		ภาคพิเศษ (n = 155)		t-value	p
	Σ	S.D.	Σ	S.D.		
1. ด้านความน่าสนใจส่วนบุคคล	4.34	0.56	4.42	0.54	-1.499	0.135
2. ด้านพฤติกรรมของบุคคล	4.31	0.55	4.25	0.59	0.926	0.355
3. ด้านความน่าสนใจขององค์กร	4.10	0.59	4.02	0.67	1.306	0.180
รวม	4.25	0.50	4.23	0.49	0.355	0.723

5. ขั้นปี ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของนิสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามขั้นปี ทั้งในภาพรวม ด้านพฤติกรรมของบุคคล และด้านความน่าสนใจขององค์กร ในภาพรวม พบรความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ นิสิตชั้นปีที่ 2 มีการตัดสินใจมากกว่าชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 มากกว่าชั้นปีที่ 3 ด้านพฤติกรรมของบุคคล พบรความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ชั้นปีที่ 3 มากกว่าชั้นปีที่ 1 และ 2 และชั้นปีที่ 4 มากกว่าชั้นปีที่ 1 สำหรับด้านความน่าสนใจขององค์กร พบรความแตกต่าง 1 คู่ คือ ชั้นปีที่ 4 มากกว่าชั้นปีที่ 3 ส่วนด้านความสนใจส่วนบุคคลไม่พบรความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสะท้อนว่า นิสิตชั้นปีที่สูงขึ้น มีความชัดเจน ด้านทัศนคติและเป้าหมายทางอาชีพมากขึ้น โดยเฉพาะนิสิตชั้นปีที่ 4 ซึ่งใกล้ับการศึกษา มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรายได้ ความมั่นคง และความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเด่นชัด ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่า F-test ขั้นปีที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร ของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรม บริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		F-Ratio	p		
	(n = 150)		(n = 82)		(n = 66)		(n = 102)					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
1. ด้านความน่าสนใจส่วนบุคคล	4.41	0.53	4.35	0.50	4.28	0.61	4.40	0.60	0.893	0.445		
2. ด้านพฤติกรรมของบุคคล	4.30	0.52	4.30	0.53	4.02	0.67	4.43	0.53	7.591	0.000*		
3. ด้านความน่าสนใจขององค์กร	4.02	0.57	4.11	0.61	3.88	0.65	4.24	0.65	5.169	0.002*		
รวม	4.24	0.04	4.25	0.05	4.06	0.07	4.35	0.05	4.904	0.002*		

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé โดยจำแนกตามขั้นปี พบว่า ในด้านความสนใจส่วนบุคคล ไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนว่า นิสิตทุกชั้นปีให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในด้านพฤติกรรมของบุคคล พบร่วมนิสิตชั้นปีที่ 4 มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงถึงความพร้อมและความชัดเจนในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ขณะที่นิสิตชั้นปีที่ 3 มีคะแนนต่ำที่สุด แสดงถึงระดับความพร้อมที่ยังอยู่ในช่วงพัฒนา ด้านความน่าสนใจขององค์กร พบร่วมนิสิตชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญมากกว่าชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาคะแนนรวม พบรความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ 2 กับปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 กับปีที่ 3 โดยนิสิตชั้นปีที่สูงกว่ามีระดับการตัดสินใจที่ชัดเจนและมีทิศทางมากกว่า ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ชั้นปีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการรับรู้ต่อองค์ประกอบของงาน โดยเฉพาะนิสิตชั้นปีที่ 4 ซึ่งอยู่ในช่วงใกล้ับการศึกษา มีความชัดเจน ด้านทัศนคติและเป้าหมายทางอาชีพอย่างเด่นชัด

6. เกรดเฉลี่ย จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01-3.50 และ 3.51-4.00 ซึ่งมีระดับการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 1.51-2.00 อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบในแต่ละรายด้าน ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคล ความสนใจส่วนบุคคล และ

ความน่าสนใจขององค์กร ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสะท้อนว่า แม้เกรดเฉลี่ยโดยรวมอาจมีผลต่อการตัดสินใจในระดับหนึ่ง แต่ในรายละเอียดแต่ละด้านกลับไม่แตกต่างกันมากนัก จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลการเรียนไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงประการเดียวในการตัดสินใจเลือกงานในภาคบริการของนิสิต ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่า F-test เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กร ของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรม บริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.51-2.00					2.01-2.50					2.51-3.00					3.01-3.50					3.51-4.00					F-Ratio	p	
	n = 8		n = 52		n = 118		n = 142		n = 80		n = 8		n = 52		n = 118		n = 142		n = 80									
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
1. ด้านความน่าสนใจส่วนบุคคล	3.85	0.72	4.34	0.59	4.35	0.51	4.41	0.59	4.41	0.48	2.172	0.072																
2. ด้านพุทธิกรรมของบุคคล	3.75	0.62	4.25	0.74	4.21	0.49	4.34	0.61	4.38	0.40	3.400	0.009*																
3. ด้านความน่าสนใจขององค์กร	3.48	0.47	4.08	0.60	4.07	0.60	4.08	0.70	4.09	0.53	1.871	0.115																
รวม	3.69	0.57	4.23	0.59	4.21	0.44	4.28	0.55	4.29	0.37	3.024	0.018*																

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé โดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ย พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 และ 3.51-4.00 กับกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 1.51-2.00 โดยกลุ่มที่มีผลการเรียนสูงกว่ามีแนวโน้มตัดสินใจเลือกงานได้ชัดเจนกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบในแต่ละด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล พฤติกรรมของบุคคล และความน่าสนใจขององค์กร ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละช่วงเกรดเฉลี่ย ผลการวิจัยสะท้อนว่า เกรดเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานในระดับภาพรวม แต่ไม่ได้ส่งผลชัดเจนในแต่ละด้านย่อย โดยเฉพาะในสาขาวิชาบริการที่ให้ความสำคัญกับทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์มากกว่าผลการเรียนเพียงอย่างเดียว

7. รายได้ที่ต้องการ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า รายได้ที่ต้องการเมื่อเริ่มทำงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบความแตกต่างเฉพาะในด้านความสนใจส่วนบุคคล โดยกลุ่มที่คาดหวังรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่คาดหวังรายได้ 15,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญในด้านพฤติกรรมของบุคคล และด้านความน่าสนใจขององค์กร ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต้องการ ข้อค้นพบเพิ่มเติมซึ่งให้เห็นว่า แม้รายได้ที่ต้องการจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม แต่กลุ่มที่คาดหวังรายได้สูงมีแนวโน้มแสดงแรงจูงใจ ทัศนคติ และความคาดหวังที่ชัดเจนมากกว่า โดยเฉพาะในด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคง และความก้าวหน้าในอาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่า F-test รายได้ที่ต้องการเมื่อทำงานที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน ในองค์กรของนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ไม่เกิน		15,001-		20,001-		มากกว่า		F-Ratio	p		
	15,000 บาท (n = 47)		20,000 บาท (n = 83)		25,000 บาท (n = 124)		25,000 บาท (n = 146)					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
1. ด้านความน่าสนใจส่วนบุคคล	4.25	0.47	4.24	0.68	4.34	0.53	4.51	0.49	5.636	0.001*		
2. ด้านพฤติกรรมของบุคคล	4.24	0.45	4.26	0.67	4.31	0.51	4.29	0.58	0.216	0.885		
3. ด้านความน่าสนใจขององค์กร	4.10	0.54	3.91	0.60	4.16	0.63	4.07	0.647	2.668	0.047*		
รวม	4.20	0.44	4.14	0.58	4.27	0.48	4.29	0.47	1.917	0.126		

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé พบว่า ด้านความสนใจส่วนบุคคล มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มที่คาดหวังรายได้มากกว่า 25,000 บาท กับกลุ่ม 15,000-20,000 บาท โดยกลุ่มที่คาดหวังรายได้สูงกว่ามีระดับการตัดสินใจเลือกงานในด้านนี้สูงกว่า อย่างชัดเจน ด้านพฤติกรรมของบุคคลและด้านความน่าสนใจขององค์กร ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีแนวโน้มว่ากลุ่มที่ต้องการรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรมากกว่า คะแนนรวมภาพรวมทุกด้านไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่กลุ่มที่คาดหวังรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สะท้อนว่าแม้รายได้ที่ต้องการจะไม่ส่งผลโดยตรงในทุกด้าน แต่กลุ่มที่คาดหวังรายได้สูงมักมีความชัดเจนในการเลือกงานและให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่า

8. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยสูงเจ้าทั้ง 9 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ในระดับร้อยละ 44.5 (Adjusted R Square = 0.445) โดยมีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ค่านิยมในการทำงาน (Beta = 0.326) รองลงมาคือ ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน (Beta = 0.213) ผลตอบแทนและสวัสดิการ (Beta = 0.193) และความเจริญก้าวหน้าในงาน (Beta = -0.166) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า นิสิตให้ความสำคัญกับ “ความหมายของงาน” และ “คุณค่าที่สอดคล้องกับตนเอง” เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแรงงานรุ่นใหม่ (Generation Z) ที่มุ่งแสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน รวมถึงต้องการทำงานในองค์กรที่มีเป้าหมายและค่านิยมสอดคล้องกับตนเอง ดังตารางที่ 8 ตารางที่ 9 และตารางที่ 10

ตารางที่ 8 แสดงค่า Model Summary ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.677 <sup>a</sup>	0.458	0.445	0.371

ตารางที่ 9 แสดงค่า Anova ปัจจัยจุใจ

Model	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.249	9	5.028	36.597	0.000 <sup>b</sup>
Residual	53.577	390	0.137		
Total	98.826	399			

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Toler	VIF
(Constant)	1.556	0.160		9.737	0.000		
1. ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (X1)	0.154	0.052	0.193	2.960	0.003*	0.328	3.050
2. ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน (X2)	0.186	0.065	0.213	2.885	0.004*	0.255	3.918
3. ปัจจัยด้านลักษณะงานและการพัฒนาความสามารถ (X3)	-0.014	0.062	-0.017	-0.228	0.820	0.244	4.097
4. ปัจจัยด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X4)	0.065	0.067	0.082	0.966	0.334	0.193	4.186
5. ปัจจัยด้านความเจริญก้าวหน้าในงาน (X5)	-0.135	0.063	-0.166	-2.142	0.033*	0.233	4.299
6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร (X6)	0.034	0.057	0.041	0.593	0.554	0.293	3.412
7. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X7)	-0.059	0.045	-0.075	-1.296	0.196	0.410	2.439
8. ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน (X8)	0.268	0.058	0.326	4.619	0.000*	0.278	3.592
9. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X9)	0.112	0.063	0.134	1.773	0.077	0.244	4.093

### การอภิปรายผล

- ลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของนิสิตปริญญาตรีคณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นิสิตหญิงในช่วงอายุ 20-21 ปี ซึ่งเป็นช่วงร้อยต่อ

ระหว่างชีวิตในรั้มมหาวิทยาลัยและการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของแรงงานกลุ่ม Generation Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร อ่อนนิม (2561) ที่ระบุว่า เพศหญิงในช่วงวัยนี้มีแรงจูงใจในการเลือกงานสูง เนื่องจากมุ่งหวังความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตการทำงาน

2. ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า นิสิตให้ความสำคัญกับเงินเดือนเริ่มต้นที่เหมาะสมและสวัสดิการพื้นฐาน สอดคล้องกับ Ng et al. (2010) ที่พบว่าคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Generation Y และ Z ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่แข่งขันได้มากกว่าความมั่นคงระยะยาว เนื่องจากความคาดหวังต่อคุณภาพชีวิตสูงขึ้นในยุคเศรษฐกิจผันผวน ทั้งนี้ แนวคิดของ Herzberg (1959) จัดให้ค่าตอบแทนและสภาพแวดล้อมการทำงานอยู่ในกลุ่ม Hygiene Factors ซึ่งแม้ไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจโดยตรง แต่หากขาดจะก่อให้เกิดความไม่เพียงพอใจ ขณะที่ Maslow (1943) ระบุว่า ความต้องการทางเศรษฐกิจ เป็นพื้นฐานของพิริมิคความ

3. ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน พบว่า ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้คนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการจ้างงานระยะยาว สอดคล้องกับ Maslow (1943) ที่จัด “ความปลอดภัย” เป็นระดับความต้องการพื้นฐาน และ Herzberg (1959) ที่จัด “ความมั่นคง” อยู่ในกลุ่ม Hygiene Factors เช่นกัน ทั้งนี้ งานวิจัยของ ณัฐพล สุวรรณโพธิ์ (2560) ระบุว่า “ความมั่นคงในงาน” เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของนิสิตจบใหม่

4. ปัจจัยด้านลักษณะงานและการพัฒนาความสามารถ พบว่า นิสิตต้องการงานที่ท้าทาย และเปิดโอกาสให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะงาน (Job Characteristics Model) ของ Hackman and Oldham (1976) ซึ่งระบุว่า ความหลากหลายของทักษะ ความสำคัญของงาน และโอกาสในการรับผิดชอบ ส่งผลต่อแรงจูงใจภายใน Wrzesniewski et al. (1997) ยังพบว่า บุคคลที่มองว่างาน มีความหมายจะมีแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น

5. ปัจจัยด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน พบว่า ระบบการประเมินที่โปร่งใสและเป็นธรรม มีความสำคัญต่อการพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับ Herzberg (1959) ที่จัด “การยอมรับ” และ “ความรับผิดชอบ” เป็น Motivators ขณะที่ Aguinis (2009) ชี้ว่าการประเมินที่ดีควรประกอบด้วย ความยุติธรรม ความโปร่งใส และข้อมูลย้อนกลับเพื่อการพัฒนา ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจในองค์กร

6. ปัจจัยด้านความเจริญก้าวหน้าในงาน พบว่า องค์กรที่มีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจน จะดึงดูดใจนิสิตจบใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพของ Super (1957) อธิบายว่า อธิบายว่า การพัฒนาอาชีพเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ขณะที่ Herzberg (1959) จัด “โอกาสความก้าวหน้า” เป็นหนึ่งใน Motivators และ Benesik and Machova (2016) พบว่า Generation Z คาดหวังเส้นทางความก้าวหน้าในช่วง 3-5 ปีแรก

7. ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสร้างความภาคภูมิใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการดึงดูดผู้สมัครงานตามแนวคิดของ Cable and Turban (2003) ระบุว่า Employer Reputation ส่งผลต่อแรงจูงใจทั้งเชิงสัญลักษณ์และเชิงใช้งาน ขณะที่ Fombrun and Shanley (1990) ชี้ว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงดีจะดึงดูดบุคลากรได้ง่ายขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการสรรหา

8. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและความสัมพันธ์เชิงบวกช่วยลดความเครียดและเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Chiaburu and Harrison (2008) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกมีผลต่อความพึงพอใจในงาน Herzberg (1959) จัดให้ความสัมพันธ์นี้เป็น Hygiene Factor ที่หากขาดอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและการลาออกจากองค์กร

9. ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน พบว่า ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมของบุคคลกับองค์กร (Person-Organization Fit) ส่งผลต่อแรงจูงใจและความผูกพัน Chatman (1991) ชี้ว่า ความไม่สอดคล้องกันส่งผลต่อการลาออกจากหรือความขัดแย้งในการทำงาน ขณะที่ Schwartz (1992) เสนอว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านจริยธรรม เช่น ความเท่าเทียม สิทธิมนุษยชน และความโปร่งใส

10. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่สร้างคุณค่าให้กับสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Glavas and Piderit (2009) ระบุว่า การตระหนักรถึง CSR ส่งผลต่อความผูกพันทางจิตใจของพนักงาน และสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

จากข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าปัจจัย “ผลตอบแทนและสวัสดิการ” และ “ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน” ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกงานของนิสิต ขณะที่ข้อมูลจาก Focus Group ช่วยขยายความให้เห็นว่าความมั่นคงหมายรวมถึงสุขภาพ การเติบโต และความมั่นคงในอนาคต ส่วนปัจจัย “ค่านิยมในการทำงาน” แม้จะได้คะแนนระดับกลาง แต่กลับได้รับการเน้นย้ำในเชิงคุณภาพว่า นิสิตให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. คณานุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมที่ช่วยให้นิสิตสามารถสำรวจตนเองและเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทั้งในด้านทักษะวิชาชีพ ทักษะอ่อน (Soft Skills) และการสร้างทัศนคติที่เหมาะสม

2. องค์กรภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแบบสวัสดิการ แผนพัฒนาอาชีพ และระบบการประเมินผลที่โปร่งใส เพื่อส่งต่อความมั่นใจให้กับบุคคลรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพเข้าสู่องค์กรอย่างยั่งยืน

3. หน่วยงานภาครัฐระดับนโยบาย ควรสนับสนุนโครงการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ เพื่อสร้างสะพานเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาและการทำงานอย่างเป็นระบบ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยจูงใจเปรียบเทียบระหว่างคณะหรือสถาบันอื่น ๆ และควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของแรงจูงใจต่อความผูกพันในองค์กรเมื่อเข้าสู่การทำงานจริง

2. ควรระบุข้อจำกัดของการวิจัยให้ชัดเจนขึ้น เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่การศึกษาที่จำกัดเฉพาะมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และช่วงเวลาการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ผลลัพธ์ไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรอื่นได้ทั้งหมด

3. การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่ม Gen Z ที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม บริการ เพื่อให้เห็นภาพรวมของตลาดแรงงานที่กว้างขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กมลพร กลัยณมิตร. (2559). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. วารสาร วิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 45-55.

กระทรวงแรงงาน. (2565). รายงานสถานการณ์ตลาดแรงงานปี 2565. กรมการจัดหางาน.

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2568). รายงานนิสิตปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรม บริการ ปัจจุบัน. <https://regis.ku.ac.th/login.php>

จีอปปไปไทย. (2561). ผลสำรวจพฤติกรรม *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* ของแรงงานไทย Generation Y และ Generation Z. สืบค้นจาก <https://www.jobthai.com>

ณัฐพล สุวรรณโพธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกองค์กรของนิสิตจบใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิภาพร อ่อนนิม. (2561). การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกงานของนิสิตหญิงระดับอุดมศึกษา. วารสาร วิชาการสังคมศาสตร์, 10(2), 101-114.

นิภาพร อ่อนนิม. (2561). แรงจูงใจในการเลือกอาชีพของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในสาขาวิชาบริการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 14(2), 45-58.

นุชนาถ โพธิ์พร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารวิจัยทางการศึกษา, 34(2), 87-99.

ประเวศ อ่อนสุวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเรียนกับการเลือกงานของบัณฑิตสาขาวิชาบริการ. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(1), 15-27.

ปิยะวรรณ สิทธิพงศ์. (2563). ความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกงานระหว่างนักศึกษาตามระดับชั้นปี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 9(2), 112-126.

วรรณี ฉินศิริกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาจบใหม่ในยุคดิจิทัล. วารสารพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์, 7(1), 45-59.

ศศิธร ศิริวัฒน์. (2562). ความแตกต่างของค่านิยมในการทำงานระหว่างนักศึกษาตามสาขาวิชาที่ศึกษา. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, 5(1), 27-42.

Aguinis, H. (2009). *Performance management* (2<sup>nd</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.

Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.

Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 342-349. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.043>

Bennett, R. (1993). *Organizational Behavior*. London: Pitman Publishing.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.

Chatman, J. A. (1991). Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 459-484.

Chiaburu, D. S., & Harrison, D. A. (2008). Do peers make the place? Conceptual synthesis and meta-analysis of coworker effects on perceptions, attitudes, OCBs, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1082-1103.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2<sup>nd</sup> ed.). John Wiley & Sons.

Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Glavas, A., & Piderit, S. K. (2009). How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees. *Journal of Corporate Citizenship*, 36, 51-70.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.

Hausknecht, J. P., Rodda, J., & Howard, M. J. (2009). Targeted employee retention: Performance-based and job-related differences in reported reasons for staying. *Human Resource Management*, 48(2), 269-288.

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.

Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.

Holland, J. L. (1973). *Making vocational choices: A theory of careers*. Prentice-Hall.

Jayathilake, H. D., Daud, D., & Sam, T. L. (2021). Talent retention and job performance: The mediating role of work-life balance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 1329-1342.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Prentice-Hall.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

McClelland, D. C. (1975). *Power: The Inner Experience*. New York: Irvington.

Napathorn, C., Weerasombat, T., & Pumipatyothis, P. (2022). Understanding Employability in Changing Labor Market Contexts: The Case of an Emerging Market Economy of Thailand. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su141610436>.

Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). McGraw-Hill.

Perdhana, M., & Lestari, D. (2023). Generation Z Work Motivation in Indonesia. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*. <https://doi.org/10.57096/return.v2i04.95>.

Plano Clark, V. L. (2017). Mixed methods research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 305-306.

Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49-71.

Rosenberg, M., & McCullough, B. C. (1981). Mattering: Inferred significance and mental health among adolescents. *Research in Community & Mental Health*, 2, 163-182.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Super, D. E. (1957). *The psychology of careers*. Harper & Row.

Super, D. E. (1980). A life-span, life-space approach to career development. *Journal of Vocational Behavior*, 16(3), 282-298.

Super, D. E. (1990). A life-span, life-space approach to career development. In D. Brown & L. Brooks (Eds.), *Career choice and development* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 197-261). Jossey-Bass.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

UN Women. (2022). *Gender equality in the workplace: Global trends and regional perspectives*. Retrieved from <https://www.unwomen.org>

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P., & Schwartz, B. (1997). Jobs, careers, and callings: People's relations to their work. *Journal of Research in Personality*, 31(1), 21-33.