

การศึกษาการตัดสินใจเลือกทำงานสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชนของนักศึกษาจบใหม่

A Study of Creative Job Preferences in Private Sector Among New graduates

นางสาวกชพร สิทธิมาก

Kotchaporn Sitmak

โครงการศึกษาภาคพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

Innovation Marketing by MBA for IT-Smart Program Ramkhamhaeng University

6614193013@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชนของนักศึกษาจบใหม่โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านเทคนิค Conjoint กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาชั้นปีสุดท้ายและนักศึกษาจบใหม่ที่เพิ่งทำงานเป็นครั้งแรก จำนวน 100 คน จากสาขานิติศาสตร์ การตลาดดิจิทัล ศิลปกรรมศาสตร์และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานครีเอทีฟ โดยผู้ตอบส่วนใหญ่อายุระหว่าง 22-24 ปี และอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงานไม่เกิน 1 ปี ข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกงานผู้ตอบให้ความสำคัญกับเงินเดือนเริ่มต้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.74 ของการตัดสินใจทั้งหมด ตามด้วยโอกาสพัฒนาและการเรียนรู้ร้อยละ 26.60 ชื่อเสียงของบริษัทร้อยละ 22.06 และ รูปแบบการทำงานร้อยละ 18.60 ตามลำดับ โดยระดับที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เงินเดือน 35,000 บาท การทำงานแบบ Hybrid มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและบริษัทระดับประเทศผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวโน้มแรงงานรุ่นใหม่ที่ปรากฏในรายงานของAdecco Thailand Salary Guide 2025 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแรงงานยุคใหม่ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนที่เหมาะสมความยืดหยุ่นในการทำงานและโอกาสพัฒนาในสายอาชีพองค์กรเอกชนสามารถนำผลลัพธ์นี้ไปใช้ปรับกลยุทธ์การสรรหาและการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อดึงดูดและรักษาบุคลากรรุ่นใหม่ในสายครีเอทีฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกงาน นักศึกษาจบใหม่ สายครีเอทีฟ บริษัทเอกชน Conjoint Analysis

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing job selection decisions in the creative industry among newly graduated students in private companies. A quantitative approach using Conjoint Analysis was applied to determine the relative importance and utility estimates of various job-related factors. The sample consisted of 100 final-year students and recent graduates from majors in Communication Arts, Digital Marketing, Fine Arts, and other creative-related disciplines. Data were collected via online questionnaires and analyzed using SPSS software. The findings indicated that the most influential factors in job selection were, in order of importance: Starting salary (32.74%), Upskilling and development opportunities (26.60%), Company reputation (22.06%), and Work model (18.60%). The most preferred job combination was a 35,000 THB salary, Hybrid work mode, Continuous upskilling opportunities, and employment in a nationally recognized company. These findings align with the Adecco Thailand Salary Guide 2025, highlighting that Generation Z workers prioritize reasonable compensation, learning opportunities, and flexibility. This study provides valuable insights for private organizations to design recruitment strategies that effectively attract and retain creative talent.

Keywords: Job selection, Creative industry, New graduates, Private companies, Conjoint analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมครีเอทีฟ (Creative Industry) ถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเป็นส่วนสำคัญของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรตามรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA, 2023) พบว่าแรงงานในอุตสาหกรรมครีเอทีฟมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปีและมีแนวโน้มการจ้างงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริษัทเอกชน โดยเฉพาะตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สื่อสารการตลาด และคอนเทนต์ดิจิทัลในบริษัทดังกล่าวนักศึกษาจบใหม่กลายเป็นกำลังสำคัญของตลาดแรงงานในสายครีเอทีฟแต่ในขณะเดียวกัน องค์กรจำนวนมากกลับประสบปัญหาในการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่ทีมงานเนื่องจากความคาดหวังและค่านิยมของแรงงานรุ่นใหม่ (Generation Z) แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านค่าตอบแทน การทำงานแบบยืดหยุ่น และโอกาสในการพัฒนา งานวิจัยของ Adecco Thailand (2025) ระบุว่า พนักงานรุ่นใหม่กว่าร้อยละ 74 ต้องการรูปแบบการทำงานแบบ Hybrid และกว่าร้อยละ 68 ให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่องสะท้อนว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงสภาพแวดล้อมการทำงานและโอกาสการเติบโตในระยะยาวด้วยดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า “ปัจจัยใด” และ “ระดับใด” มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชนของนักศึกษาจบใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกทำงานสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชนของนักศึกษาจบใหม่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีสุดท้ายและนักศึกษาจบใหม่ที่ทำงานเป็นครั้งแรกไม่เกิน 1 ปีซึ่งอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงาน (School-to-Work Transition) ซึ่งเป็นระยะสำคัญของการตัดสินใจเลือกอาชีพ (Super, 1990; International Labour Organization [ILO], 2022) มีความสนใจทำงานในสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชน โดยกลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงาน (School-to-Work Transition) ซึ่งเป็นช่วงสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกอาชีพ (Super, 1990)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ได้จากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามออนไลน์ และมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคือ มีอายุระหว่าง 22–24 ปี เพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ และสำเร็จการศึกษาจากสาขา นิเทศศาสตร์ การตลาดดิจิทัล หรือศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นสาขาที่สอดคล้องกับลักษณะงานในอุตสาหกรรมครีเอทีฟ (Creative Economy Agency [CEA], 2023)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เพื่อคัดเลือกผู้ตอบที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือบัณฑิตจบใหม่ที่ทำงานครั้งแรกไม่เกิน 1 ปี และมีความสนใจทำงานในสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ (นักศึกษาหรือบัณฑิตจบใหม่) สาขาวิชา และประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 3 แบบจำลองสถานการณ์การเลือกงาน

นำเสนอชุดคุณลักษณะงานจำนวน 13 ชุด โดยผู้ตอบให้คะแนนความสนใจในแต่ละชุดในช่วง 1–10 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด

เพื่อให้ผู้ตอบเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกงาน

การสัมภาษณ์เพื่อกำหนดคุณลักษณะ (Attribute Development)

ก่อนการออกแบบแบบสอบถามและกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) สำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Conjoint ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงเนื้อหา (Content Interview) กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน ซึ่งประกอบด้วย พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานสายครีเอทีฟในองค์กรเอกชน นักศึกษาฝึกงานสายครีเอทีฟ เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมมุมมองจากทั้งผู้ที่อยู่ในกระบวนการสมัครงาน และผู้ที่มีบทบาทในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกงานในสายครีเอทีฟข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการทบทวน

วรรณกรรมและรายงานตลาดแรงงาน เพื่อกำหนดคุณลักษณะ (Attributes) และระดับของคุณลักษณะ (Levels) ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบชุดคุณลักษณะ (Concept Card)

การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute)

กำหนดคุณลักษณะจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ และรายงานตลาดแรงงาน เช่น Adecco Thailand Salary Guide 2025 รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสังเคราะห์ข้อมูล กำหนดปัจจัยจำนวน 4 ด้าน ได้แก่

1. เงินเดือนเริ่มต้น
2. รูปแบบการทำงาน
3. โอกาสพัฒนาและการเรียนรู้
4. ชื่อเสียงของบริษัท

ตารางแสดงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Levels)	แหล่งที่มา
เงินเดือนเริ่มต้น (Starting Salary)	25,000บาท ต่อเดือน 30,000 บาท ต่อเดือน 35,000 บาท ต่อเดือน	Adecco Thailand Salary Guide 2025
รูปแบบการทำงาน (Work Arrangement)	On-site Hybrid Remote	Adecco Thailand Salary Guide 2025
โอกาสพัฒนาและการเรียนรู้ (Upskilling Opportunities)	ไม่มี มีบางส่วน มีอย่างต่อเนื่อง	Adecco Thailand Salary Guide 2025

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Levels)	แหล่งที่มา
ชื่อเสียงของบริษัท (Company Reputation)	ไม่เป็นที่รู้จัก ระดับประเทศ สากล	Adecco Thailand Salary Guide 2025

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) จากการสัมภาษณ์

การออกแบบชุดคุณลักษณะ (Concept Card)

จากจำนวนคุณลักษณะ 4 ปัจจัย และแต่ละปัจจัยมี 3 ระดับ จะได้ชุดทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด 81 ชุด ($3 \times 3 \times 3 \times 3$) ซึ่งมีจำนวนมากเกินไปสำหรับการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิค Orthogonal Design ผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะให้เหมาะสม และได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมดจำนวน 9 ชุดหลัก (Estimation Profiles) และ 4 ชุดตรวจสอบความแม่นยำ (Holdout Profiles) รวมทั้งสิ้น 13 ชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสนใจต่อแต่ละชุดในช่วง 1-10 คะแนน โดย 1 คือน่าสนใจน้อยที่สุด และ 10 คือน่าสนใจมากที่สุด

การทดสอบเบื้องต้น (Pre-test)

ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 10 คน ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือบัณฑิตจบใหม่ที่ทำงานครั้งแรกไม่เกิน 1 ปี และมีความสนใจทำงานในสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชน

การทดสอบเบื้องต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของถ้อยคำในแบบสอบถาม
2. ประเมินความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชุดคุณลักษณะงาน
3. ตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการให้คะแนนความสนใจในช่วง 1-10 คะแนน
4. ประเมินระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม และความเป็นไปได้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ภายหลังการทดสอบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงถ้อยคำบางส่วนให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และจัดรูปแบบการนำเสนอชุดคุณลักษณะให้เข้าใจง่ายก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยข้อมูลจากการทดสอบเบื้องต้นดังกล่าวไม่ได้ถูกรวมในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามควบคู่กับแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS บริเวณย่านสาทร และสีลม

สถานที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีนักศึกษาชั้นปีที่ 4 และบุคคลวัยเริ่มต้นทำงานรวมตัวอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตธุรกิจที่มีบริษัทเอกชนด้านครีเอทีฟและดิจิทัลตั้งอยู่ การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยเชิญชวนผู้ที่สะดวกและสมัครใจตอบแบบสอบถาม ณ จุดเก็บข้อมูล โดยก่อนทำแบบสอบถาม ผู้ตอบต้องผ่านคำถามคัดกรอง (Screening Questions) ได้แก่

1. เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือบัณฑิตจบใหม่
2. ทำงานครั้งแรกไม่เกิน 1 ปี
3. มีความสนใจหรือทำงานในสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชน

ก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามจะอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาในการตอบ และการรักษาความลับของข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามถือเป็นการให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ หลังสิ้นสุดการเก็บข้อมูลได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม คัดออกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อชุดคุณลักษณะการตัดสินใจเลือกงาน โดยใช้เทคนิค Conjoint Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 และบุคคลที่ทำงานครั้งแรกไม่เกิน 1 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 22-24 ปี และสำเร็จการศึกษาจากสาขาวิทยาศาสตร์ การตลาดดิจิทัล และศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นสาขาที่เกี่ยวข้องกับสายงานครีเอทีฟ

ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

ผลการวิเคราะห์ความชอบในการตัดสินใจเลือกทำงานสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative Importance)

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative Importance)
เงินเดือนเริ่มต้น	32.74
โอกาสพัฒนาและการเรียนรู้	26.60
ชื่อเสียงของบริษัท	22.06
รูปแบบการทำงาน	18.60
รวม	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ **เงินเดือนเริ่มต้นมากที่สุด** คิดเป็นร้อยละ 32.74 ของการตัดสินใจเลือกงาน รองลงมา คือ โอกาสพัฒนาและการเรียนรู้ คิดเป็นร้อยละ 26.60 ตามด้วยชื่อเสียงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.06 และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.60

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านค่าตอบแทนยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายและบัณฑิตจบใหม่ในสายงานครีเอทีฟ ขณะที่โอกาสพัฒนาและภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีความสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสนใจในองค์ประกอบ (Utility)

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับ (Level of Attributes)	ค่าอรรถประโยชน์ (Utility)
เงินเดือนเริ่มต้น	25,000 บาท	-.651
	30,000 บาท	-.178
	35,000 บาท	.829
รูปแบบการทำงาน	On-site	.066
	Hybrid	.089
	Remote	-.154
โอกาสพัฒนาและการเรียนรู้	ไม่มี	-.501
	มีบางส่วน	.056
	มีอย่างต่อเนื่อง	.446
ชื่อเสียงของบริษัท	ไม่เป็นที่รู้จัก	-.122
	ระดับประเทศ	.142
	ระดับสากล	-.264

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายภาพรวมการให้ความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกทำงานสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชนของนักศึกษาจบใหม่ตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านเงินเดือนเริ่มต้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับเงินเดือนเริ่มต้น 35,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 30,000 บาท และ 25,000 บาท ตามลำดับ

2) ด้านรูปแบบการทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับรูปแบบการทำงานแบบ Hybrid มากที่สุด รองลงมาคือการทำงานแบบ On-site ขณะที่รูปแบบ Remote ได้รับความสนใจน้อยที่สุด

3) ด้านโอกาสพัฒนาและการเรียนรู้

ระดับที่มีโอกาสพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องได้รับความสนใจสูงสุด รองลงมาคือมีบางส่วน และระดับที่ไม่มีโอกาสพัฒนาได้รับความสนใจต่ำที่สุด

4) ด้านชื่อเสียงของบริษัท

บริษัทระดับประเทศได้รับความสนใจสูงสุด รองลงมาคือบริษัทระดับสากล ขณะที่บริษัทที่ไม่เป็นที่รู้จักได้รับความสนใจต่ำที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกทำงานสายครีเอทีฟในบริษัทเอกชนของนักศึกษาจบใหม่” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านเงินเดือนเริ่มต้น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเงินเดือนเริ่มต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.74 และระดับเงินเดือน 35,000 บาท ได้รับความสนใจสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทนยังคงเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายและบัณฑิตจบใหม่

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจเลือกงาน (Job Choice Theory) ที่อธิบายว่าผู้สมัครงานจะประเมินคุณลักษณะของงานโดยเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวังของตนเอง โดยเฉพาะผลตอบแทนที่เป็น

รูปธรรม เช่น เงินเดือน (Cable & Judge, 1996) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงาน Adecco Thailand (2025) ซึ่งระบุว่าแรงงานรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงาน

2. ด้านโอกาสพัฒนาและการเรียนรู้

ผลการวิจัยพบว่า โอกาสพัฒนาและการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 26.60 และระดับ “มีโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” ได้รับความสนใจสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในสายอาชีพและการเพิ่มพูนทักษะ

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg (1959) ในส่วนของปัจจัยจูงใจ (Motivators) ซึ่งระบุว่า ความก้าวหน้าและการพัฒนาตนเองเป็นองค์ประกอบที่สร้างแรงจูงใจในการทำงาน รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดแรงงานรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มการเติบโตและการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านชื่อเสียงของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของบริษัทมีความสำคัญเป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 22.06 โดยบริษัทระดับประเทศ ได้รับความสนใจสูงสุด แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Person-Organization Fit ของ Cable and Judge (1996) ที่อธิบายว่าบุคคลมักเลือกองค์กรที่มีภาพลักษณ์และค่านิยมสอดคล้องกับตนเอง รวมทั้งสะท้อนความต้องการด้านความมั่นคงและความภาคภูมิใจในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ด้านรูปแบบการทำงาน

แม้ว่ารูปแบบการทำงานจะมีค่าความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น (ร้อยละ 18.60) แต่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการทำงานแบบ Hybrid มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความยืดหยุ่นในการทำงานยังคงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการตัดสินใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มแรงงานยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance และความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยเฉพาะในสายงานครีเอทีฟที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติสำหรับองค์กรเอกชน

1. องค์กรควรกำหนดอัตราเงินเดือนเริ่มต้นที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในสายงานครีเอทีฟ เพื่อดึงดูดแรงงานรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับค่าตอบแทนเป็นลำดับแรก
2. ควรจัดให้มีแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการอบรม Upskill และ Reskill รวมถึงเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานระยะยาว
3. องค์กรควรสนับสนุนรูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่น เช่น การทำงานแบบ Hybrid เพื่อเพิ่มความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และตอบสนองความต้องการของแรงงานรุ่นใหม่
4. ควรพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจต่อผู้สมัครงาน โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาจบใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงพื้นที่
2. ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างสายงานครีเอทีฟกับสายงานอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกงาน
3. อาจใช้เทคนิค Choice-Based Conjoint (CBC) หรือการวิเคราะห์แบบ Multinomial Logit Model เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกงานที่ใกล้เคียงสถานการณ์จริงมากขึ้น
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมการทำงาน และคุณค่าขององค์กร (Organizational Values) ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

Adecco Thailand. (2025). *Thailand salary guide 2025*. Adecco Recruitment (Thailand) Limited.

Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294–311. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0081>

Creative Economy Agency. (2023). *Creative economy report 2023*. Creative Economy Agency (Public Organization).

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.

International Labour Organization. (2022). *Global employment trends for youth 2022: Investing in transforming futures for young people*. International Labour Office.

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