

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส ของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส : กรณีศึกษาคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิวศิลป์ สิริจักรเศรษฐ์

คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

Corresponding author: sirichakkaraset_s@su.ac.th

บทคัดย่อ

มหาวิทยาลัยมีพันธกิจสำคัญในการผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงาน แต่จากการสำรวจพบว่ามีบัณฑิตสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสที่ทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสเป็นจำนวนน้อยมาก การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 92 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและอิงสัดส่วน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในช่วง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีระดับการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสในระดับมาก ($M = 3.89$, $SD = 0.83$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่านิยมในการทำงาน และชื่อเสียงองค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 20.50 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีดังนี้ 1) ประสานหลักสูตรการบูรณาการเรื่องค่านิยมในการทำงานกับการจัดการเรียนรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และ 2) องค์กรควรเน้นการสื่อสารค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่ดึงดูดใจ สร้างแบรนด์นายจ้าง และประชาสัมพันธ์ความน่าสนใจของงานและความสำเร็จขององค์กรโดยใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายศิษย์เก่า

คำสำคัญ : 1. การตัดสินใจทำงาน 2. องค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส 3. นักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส

**Factors influencing undergraduate French major students' career choice
decision-making in Francophone organizations: A case study of the
Faculty of Archaeology, Silpakorn University**

Sivasilp Sirichakkaraset

Faculty of Archaeology, Silpakorn University, Bangkok 10200, Thailand

Corresponding author: sirichakkaraset_s@su.ac.th

Abstract

Universities have a key mission in producing graduates for the labor market. Nevertheless, survey revealed that only a small proportion of French language graduates are employed in Francophone organizations. This research aimed to investigate 1) decision-making related to working in Francophone organizations, and 2) the factors influencing the career choices of undergraduate French major students at the Faculty of Archaeology, Silpakorn University, regarding such employment. A total of 92 samples were selected using stratified proportional random sampling. The research instrument was a questionnaire with content validity indices ranging from 0.67 to 1.00 and a reliability coefficient of 0.945. Data were collected online and analyzed using descriptive statistics, one-way analysis of variance, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings revealed that students exhibited a high level of decision-making regarding employment in Francophone organizations ($M = 3.89$, $SD = 0.83$). Multiple regression analysis identified work values and organizational reputation as the only statistically significant factors influencing the decision to work in Francophone organizations ($p < 0.05$). Together, these factors accounted for 20.50% of the variance in students' decision-making. Recommendations for utilizing the findings are: 1) the program director should integrate work values into learning management and establish collaborative networks with Francophone organizations or agencies; and 2) organizations should emphasize the communicating attractive organizational values and culture, develop employer branding, and publicize the appeal of their work and achievements through online media and alumni networks.

Keywords: 1. Career decision-making 2. Francophone organization 3. Undergraduate French major students

บทนำ

ภาษาฝรั่งเศสเป็นหนึ่งในภาษาที่มีความสำคัญมากที่สุดในโลกยุคปัจจุบัน โดยมีผู้พูดภาษาฝรั่งเศสราว 300 ล้านคนกระจายตัวอยู่ทั้ง 5 ทวีป ส่งผลให้ภาษาฝรั่งเศสกลายเป็นภาษาที่มีผู้พูดมากทีสุดเป็นอันดับที่ 5 ของโลก (Organisation internationale de la Francophonie, 2022, p. 21) ภาษาฝรั่งเศสยังมีบทบาทสำคัญบนเวทีโลก โดยเป็นภาษาราชการของประเทศต่าง ๆ กว่า 51 ประเทศ และยังเป็นภาษาที่ใช้สื่อสารอย่างเป็นทางการในองค์กรความร่วมมือระหว่างชาติต่าง ๆ เช่น องค์กรสหประชาชาติ สหภาพยุโรป องค์กรยูเนสโก คณะกรรมการโอลิมปิกสากล เป็นต้น นอกจากนี้ ความรู้ความสามารถทางภาษาฝรั่งเศสยังเป็นที่ประจักษ์ที่เปิดไปสู่โอกาสในการทำงานในองค์กรและบริษัทสัญชาติฝรั่งเศสทั้งในประเทศฝรั่งเศสและในต่างประเทศ รวมไปถึงบริษัทและองค์กรของกลุ่มประเทศผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศส เช่น แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม และประเทศในทวีปแอฟริกา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีองค์กรและบริษัทในประเทศไทยที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศฝรั่งเศส และกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสอีกด้วย (Alliance Française Bangkok, n.d.)

สำหรับประเทศไทย มีจำนวนผู้ที่พูดภาษาฝรั่งเศสมากกว่า 300,000 คน และมีนักเรียนนักศึกษาที่เลือกเรียนภาษาฝรั่งเศสทั้งในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาอีกกว่า 50,000 คน ส่งผลให้ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาต่างประเทศที่มีผู้เรียนมากทีสุดเป็นอันดับสามของประเทศไทย รองจากภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลาง (Alliance Française Bangkok, 2025) สำหรับการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีมหาวิทยาลัย จำนวน 17 แห่ง ที่จัดการเรียนรูภาษาฝรั่งเศสเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี (Sirichakkaraset, 2025, pp. 7–8) ทั้งนี้ พันธกิจหลักประการหนึ่งของมหาวิทยาลัย คือ การผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงาน โดยให้มีคุณลักษณะ และคุณภาพที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้ประกอบการ และตลาดแรงงานทั้งในภาครัฐและเอกชน รวมถึงสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในอนาคต (Chaowarakul, 2020, p. 102) อย่างไรก็ตาม จากรายงานการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตในแต่ละปี พบว่า มีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสที่ตัดสินใจทำงานที่เกี่ยวข้องกับภาษาฝรั่งเศส หรือทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสเป็นจำนวนน้อยมาก นอกจากนี้ ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกต้องประสบกับ

ปัญหาอัตราการลาออกและการเปลี่ยนงานของพนักงานที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวกับการทำงานของคนในยุคปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Generation Z (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995 ถึง 2009) ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดแรงงาน ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ นโยบาย และวิธีการเพื่อสร้างการจูงใจให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนทำงานกับองค์กร รวมไปถึงการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากจะช่วยให้กระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรมีประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น (Thaneeyai, 2022, pp. 1–2) และเมื่อองค์กรมีความเข้าใจความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาเป็นทรัพยากรบุคคลที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กร ประกอบกับการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรก็จะสามารถช่วยลดอัตราการลาออกและการเปลี่ยนงานได้

ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเรียนรูภาษาฝรั่งเศสที่เชื่อมโยงกับบริบทของการทำงานอยู่บ้าง (Dejamonchai, 2018; Silpa-archa & Chanchaowat, 2010) แต่ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจทำงานของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส โดยเป็นกรณีศึกษาในบริบทของคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ในฐานะที่กลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านภาษาฝรั่งเศส ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสสามารถออกแบบหลักสูตรและจัดการเรียนรู้ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน รวมถึงสามารถใช้เป็นสารสนเทศเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรได้นอกจากนี้ องค์กรหรือบริษัทที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคตจะได้ทราบถึงความคาดหวังของบัณฑิตสาขาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสที่มีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่การตั้งรับและการวางแผนการทำงานร่วมกันเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรของนักศึกษาชาวไทย

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรของนักศึกษาชาวไทย มีดังนี้ (Banpato, 2019; Boosalee, 2019; Junruan et al., 2023; Kaewka et al., 2022; Ngamphattarwith, 2016; Nuansri et al., 2017; Phuangraya et al., 2021; Roddang et al., 2022; Thaneeyai, 2022)

1.1 ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน หมายถึง ลักษณะของค่านิยม อุดมคติ หรือหลักการขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่าและความสำคัญในแง่ต่าง ๆ ได้แก่ การเน้นผลลัพธ์ของงานมากกว่าตัวบุคคลหรืออาวุโส การเปิดโอกาสให้บุคลากรมีความยืดหยุ่นในการทำงาน การให้เกียรติยศและชื่อเสียงแก่บุคลากรอันเนื่องมาจากความสำเร็จในหน้าที่ที่ปฏิบัติ และการที่ตำแหน่งงานในองค์กรช่วยเสริมสร้างสถานะทางสังคมและการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

1.2 ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง หมายถึง ลักษณะขององค์กรที่สะท้อนถึงการสนับสนุน ส่งเสริม และเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ การเผยแพร่และแบ่งปันความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่บุคลากรอย่างทั่วถึงและทันเวลา รวมถึงการเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถเรียนรู้การทำงานจากแผนกหรือสายงานอื่นเพื่อสะสมประสบการณ์ที่หลากหลาย อันส่งผลให้บุคลากรสามารถพัฒนาศักยภาพและเติบโตในหน้าที่การงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ปัจจัยด้านลักษณะงาน หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขในการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดและมอบหมายให้แก่บุคลากร ซึ่งครอบคลุมการกำหนดบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และลำดับขั้นตอนในการทำงานอย่างชัดเจน การให้อำนาจในการตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม การให้อิสระในการแสดงความคิดเห็นหรือการสร้างสรรค์ในการทำงาน รวมถึงลักษณะงานที่มีความท้าทาย สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดศักยภาพของบุคลากรออกมาได้อย่างเต็มที่

1.4 ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ หมายถึง ผลตอบแทนทั้งในรูปแบบตัวเงินและสิ่งอำนวยความสะดวกที่องค์กรจัดให้แก่บุคลากรอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเงินเดือนกับระดับการ

ศึกษา ความรู้ความสามารถ ปริมาณงาน ความรับผิดชอบ รวมถึงการปรับเพิ่มค่าตอบแทนตามผลงานหรือประสบการณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินทุนสำรองเลี้ยงชีพ วันหยุด วันลาพักร้อน และโบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษที่บุคลากรจะได้รับจากผลการปฏิบัติงานที่ดี

1.5 ปัจจัยด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า หมายถึง ลักษณะขององค์กรที่แสดงถึงความมั่นคงทางธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนของสัญญาจ้างที่ทำให้บุคลากรมีความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานระยะยาว รวมถึงการที่องค์กรมีผลประกอบการและการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางสนับสนุนให้บุคลากรสามารถเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาขององค์กร อีกทั้งองค์กรยังมีความโปร่งใสและยุติธรรมในการกำหนดเกณฑ์เลื่อนตำแหน่ง มีการแจ้งเกณฑ์ดังกล่าวแก่บุคลากรอย่างชัดเจน

1.6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง คุณลักษณะและภาพลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนผ่านขนาดขององค์กร การเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะชื่อเสียงด้านการให้ความสำคัญต่อบุคลากร มีวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี

ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาไทยในการเข้าทำงานในองค์กรอย่างชัดเจน โดยแต่ละปัจจัยมีบทบาทและความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคล กลุ่มสาขาวิชา และบริบทของตลาดแรงงานในแต่ละยุคสมัย อย่างไรก็ตาม ทุกปัจจัยต่างเชื่อมโยงถึงกัน และองค์กรควรวางแผนบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถตอบโต้ภัยความคาดหวังของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดและรักษามูลค่าของบุคลากรที่มีศักยภาพสูงให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

Kotler (2003) ได้นำเสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบัน (actual state) กับสถานะที่ต้องการ (desired state) กล่าวคือ ผู้บริโภค

ตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่อยากให้เป็น เช่น นักศึกษารับรู้ถึงความต้องการในการทำงานที่มั่นคงและเหมาะสมกับความสามารถของตนเอง หรือรู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องมียาได้เพื่อความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

2.2 การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อบุคคลตระหนักถึงปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว อาจารย์ 2) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (commercial sources) เช่น เว็บไซต์ขององค์กร หรือสื่อโฆษณา 3) แหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (public sources) เช่น ข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ และ 4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์โดยตรง (experiential sources) เช่น การฝึกงาน หรือประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความสำคัญและคุณค่าที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจ โดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าตอบแทน โอกาสในการเรียนรู้ ความมั่นคง ค่านิยม ลักษณะงาน และชื่อเสียงองค์กร อาจถูกนำมาเป็นเกณฑ์สำคัญในการเปรียบเทียบทางเลือกในการตัดสินใจ เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมกับเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

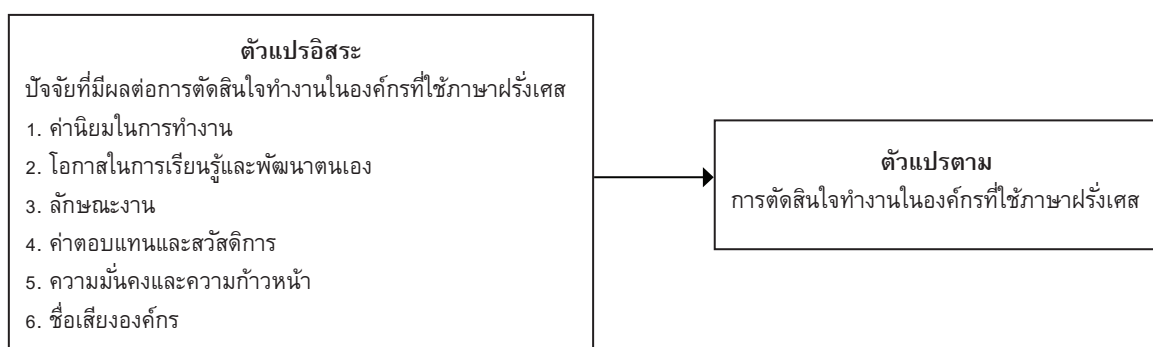
2.4 การตัดสินใจ (purchase decision) ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากการประเมินก่อนหน้านี้ โดยทั่วไปขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในข้อมูลและความเหมาะสมของทางเลือกที่ได้ประเมินไว้แล้ว อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง หรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดไว้ ทำให้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือชะลอการตัดสินใจ

2.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (post-purchase behavior) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ คือ การประเมินผลหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกและลงมือปฏิบัติไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจนั้น หากผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) และอาจเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปสู่ทางเลือกใหม่ในอนาคต ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (satisfaction) และมีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่กับทางเลือกเดิมต่อไปในอนาคต

กระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของ Kotler (2003) เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นชัดเจน โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ ไปจนถึงการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทำงานของนักศึกษา โดยสรุปว่าการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการเลือกทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสโดยผ่านการคิดทบทวนถึงความต้องการของตนเองเกี่ยวกับการทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส การค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานหรือองค์กรเพื่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และการยอมรับการตัดสินใจของตนเองเกี่ยวกับการทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 117 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 92 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และอิงสัดส่วน โดยจำแนกตามสัดส่วนประชากรในแต่ละชั้นปี ได้จำนวนตัวอย่างดังนี้ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 28 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 14 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คน และชั้นปีที่ 4 จำนวน 27 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม รวมทั้งการใช้ถ้อยคำและภาษา เพื่อให้เกิดความถูกต้องและความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ พบว่า ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ทุกข้อ

2.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดสอบ (try out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ "สูงมาก"

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักศึกษา ความคิดเห็น

ที่มีต่อการเลือกอาชีพในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส จำแนกตามเพศและระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni (Bonferroni test)

3.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 92 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และไม่ประสงค์ระบุ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวนร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 4 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 29.4, 25.0 และ 15.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างวิจัยส่วนใหญ่เลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการมากที่สุด (เช่น บริษัทท่องเที่ยว งานมัคคุเทศก์ พนักงานโรงแรม ร้านอาหาร พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน โรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น) รองลงมา ได้แก่ องค์กรภาครัฐ (เช่น สถานทูตฝรั่งเศสในประเทศไทย สถานทูตไทยในประเทศฝรั่งเศส กระทรวงการต่างประเทศ กรมยุโรป องค์การระหว่างประเทศ เป็นต้น) องค์กรภาคเอกชน (เช่น บริษัทอาหารหมักดอง ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก บริษัทรับทำใบอนุญาตทำงานสำหรับชาวต่างชาติ ศูนย์ยื่นวีซ่า ร้านขายสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น) และศูนย์แปลเอกสาร ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างวิจัยเลือกประกอบอาชีพในสถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศส (เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือสถาบันสอนพิเศษ เป็นต้น) น้อยที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและการเลือกอาชีพในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส (n = 92)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	14	15.2
หญิง	67	72.8
ไม่ประสงค์ระบุ	11	12.0
ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	28	30.4
ชั้นปีที่ 2	14	15.2
ชั้นปีที่ 3	23	25.0
ชั้นปีที่ 4	27	29.4
การเลือกอาชีพในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส	M	SD
องค์กรภาครัฐ	4.04	1.13
องค์กรภาคเอกชน	3.99	0.99
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ	4.15	0.97
สถาบันการศึกษา	3.25	1.36
ศูนย์แปลเอกสาร	3.30	1.28

2. การตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส

ในภาพรวมนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสมีระดับการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสในระดับมาก โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในด้านการยอมรับผลของการตัดสินใจของตนเองเกี่ยวกับการทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสในระดับมาก รองลงมา คือ การตัดสินใจด้านการคิดทบทวนเกี่ยวกับความต้องการของฉันทเกี่ยวกับ

การทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส การนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการตัดสินใจที่จะทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส การเลือกที่จะทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสภายหลังสำเร็จการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานหรือองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส (n = 92)

การตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส	M	SD	การแปลผล
1. การเลือกที่จะทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสภายหลังสำเร็จการศึกษา	3.86	0.96	ระดับมาก
2. การคิดทบทวนเกี่ยวกับความต้องการของฉันทเกี่ยวกับการทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส	4.02	0.96	ระดับมาก
3. การค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานหรือองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส	3.79	1.03	ระดับมาก
4. การนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส	3.76	1.04	ระดับมาก
5. การนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการตัดสินใจที่จะทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส	3.87	0.96	ระดับมาก
6. การยอมรับผลของการตัดสินใจของตนเองเกี่ยวกับการทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส	4.07	0.97	ระดับมาก
เฉลี่ย	3.89	0.83	ระดับมาก

หมายเหตุ: 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส จำแนกตามเพศและระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า การตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc comparison) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni

(Bonferroni test) เนื่องจากมีความแปรปรวนเท่ากัน (Levene's test: $F = 1.886$, $df_1 = 3$, $df_2 = 88$, $p = 0.138$) พบว่า กลุ่มตัวอย่างวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างวิจัยที่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 3 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสด้วยการจำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส จำแนกตามเพศและระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา ($n = 92$)

ตัวแปร	n	M	SD	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	ผลการเปรียบเทียบ
เพศ									
1. ชาย	14	3.67	0.71	ระหว่างกลุ่ม	1.733	2	0.867	0.291	-
2. หญิง	67	3.89	0.88	ภายในกลุ่ม	61.696	89	0.693		
3. ไม่ประสงค์ระบุ	11	4.20	0.60	รวม	63.429	91			
รวม	92	3.89	0.83	Levene's test: F = 1.022, df1 = 2, df2 = 89, p = 0.364					
ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา									
1. ปีที่ 1	28	4.40	0.51	ระหว่างกลุ่ม	10.698	3	3.566	5.951*	1 > 2
2. ปีที่ 2	14	3.82	0.77	ภายในกลุ่ม	52.731	88	0.599		1 > 3
3. ปีที่ 3	23	3.59	0.91	รวม	63.429	91			1 > 4
4. ปีที่ 4	27	3.67	0.87						
รวม	92	3.89	0.83	Levene's test: F = 1.886, df1 = 3, df2 = 88, p = 0.138					

* $p < 0.05$

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน (X1) ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (X2) ปัจจัยด้านลักษณะงาน (X3) ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X4) ปัจจัยด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า (X5) และปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร (X6) กับการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส (Y) พบว่า ค่านิยมในการทำงาน (X1) โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา

ตนเอง (X2) ลักษณะงาน (X3) และชื่อเสียงองค์กร (X6) กับการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์เป็นบวก และขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.339, 0.232, 0.264 และ 0.375 ตามลำดับ ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้ ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X4) และปัจจัยด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า (X5) กับการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส (n = 92)

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1.000						
X1	0.339*	1.000					
X2	0.232*	0.313*	1.000				
X3	0.264*	0.453*	0.780*	1.000			
X4	0.082	0.263*	0.482*	0.516*	1.000		
X5	0.172	0.395*	0.566*	0.626*	0.639*	1.000	
X6	0.375*	0.348*	0.410*	0.392*	0.150	0.478*	1.000

*p < 0.05

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิควิธีแบบ Enter พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน (X1) ($\beta = 0.232$, $p = 0.042$) และปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร (X6) ($\beta = 0.313$, $p = 0.010$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ

0.453 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (S.E. (est)) เท่ากับ 0.770 และมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสได้ร้อยละ 20.50 ($R^2 = 0.205$) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (X2) ปัจจัยด้านลักษณะงาน (X3) ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X4) และปัจจัยด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า (X5) มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศสอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส (n = 92)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	b	SE (b)	β	t	p - value
Constant	0.775	0.999		0.776	0.440
1. ปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน (X1)	0.333	0.161	0.232	2.070*	0.042
2. ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (X2)	0.048	0.209	0.037	0.227	0.821
3. ปัจจัยด้านลักษณะงาน (X3)	0.158	0.261	0.105	0.606	0.546
4. ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X4)	0.005	0.236	0.003	0.023	0.982
5. ปัจจัยด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า (X5)	-0.283	0.278	-0.158	-1.020	0.311
6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร (X6)	0.476	0.181	0.313	2.633*	0.010

R = 0.453, $R^2 = 0.205$, Adj. $R^2 = 0.149$, S.E. (est) = 0.770, F = 3.663 ($p = 0.003$), *p < 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การที่ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดนั้น อาจเนื่องมาจากเป็นที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นหนึ่งในฟันเฟืองหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024, p. 1)

และเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเป็นจำนวนมาก (Tantiwarachai & Jantararota, 2017, p. 34) ประกอบกับในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน นักศึกษาจึงเห็นโอกาสทางอาชีพและการสร้างรายได้ที่มั่นคงในอุตสาหกรรมดังกล่าว ในส่วนของการที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1

มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสสูงกว่านักศึกษาชั้นปีอื่น ๆ สามารถอธิบายได้ว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เป็นนักศึกษาใหม่ที่เพิ่งได้รับประสบการณ์และบรรยากาศใหม่ ๆ ในการเรียนระดับมหาวิทยาลัย ดังนั้น นักศึกษากลุ่มนี้จึงมีแรงจูงใจในการเรียนในสาขาวิชาที่ตนเองชอบติดเข้ามาค่อนข้างสูง รวมถึงมีความคาดหวังที่จะได้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่ตนเองเรียนค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน (Cao & Tananuraksakul, 2023; Harris-Reeves et al., 2022; Oruç, 2022)

ในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมในการทำงาน โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ลักษณะงาน และชื่อเสียงองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสนั้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของนักศึกษาชาวไทย (Banpato, 2019; Junruan et al., 2023; Kaewka et al., 2022; Ngamphattarwith, 2016; Nuansri et al., 2017; Phuangraya et al., 2021; Roddang et al., 2022; Thaneeyai, 2022) อย่างไรก็ตามสำหรับนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัย คือ ค่านิยมในการทำงาน และชื่อเสียงองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส สำหรับปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กร Judge and Bretz (1992) รายงานว่าค่านิยมขององค์กรส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกงานของผู้สมัคร กล่าวคือ ผู้สมัครงานมักจะเลือกงานในองค์กรที่มีค่านิยมสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของตนเอง นอกจากนี้ ปริศรา ธาณีใหญ่ (Thaneeyai, 2022) ยังยืนยันว่าปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของคนไทยรุ่นใหม่ที่อยู่ใน Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าคนรุ่นนี้จะมองหาองค์กรและนายจ้างที่มีค่านิยมในการทำงานสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง ทั้งนี้ต่อให้องค์กรจะมีข้อเสนอเงินเดือนหรือสวัสดิการดีเพียงใด แต่ถ้าแนวคิดค่านิยมการทำงานไม่ตรงกับที่บัณฑิตกลุ่มนี้มองหา บัณฑิตก็อาจไม่เลือกองค์กรนั้น โดยแนวโน้มดังกล่าวย่อมครอบคลุมถึงนักศึกษาจบใหม่วิชาเอกภาษาฝรั่งเศสซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย Gen Z เช่นกัน

ในส่วนของปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนความสำคัญของชื่อเสียงของนายจ้างหรือองค์กรต่อการเลือกงานของบัณฑิตใหม่ (Nuanruethai, 2018;

Prasarn & Chaiya, 2016; Srisaengjun, 2017) นอกจากนี้ ผลการสำรวจนักศึกษาวิชาเอกภาษาจีน (ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในบริบทใกล้เคียงกับนักศึกษาวิชาเอกภาษาฝรั่งเศส) (Nuansri et al., 2017) พบว่าปัจจัยด้านองค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกอาชีพของนักศึกษา เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านครอบครัวหรือปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าบัณฑิตสายภาษาจะพิจารณาคุณสมบัติรวมถึงชื่อเสียงขององค์กรเป็นหลักในการตัดสินใจเข้าทำงาน กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงขององค์กรส่งผลทั้งทางเหตุผลและความรู้สึกต่อผู้สมัครงาน ในแง่เหตุผล ชื่อเสียงที่ดีเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ความมั่นคง และโอกาสเติบโต ทำให้ผู้สมัครเชื่อว่าการทำงานกับองค์กรนั้นจะส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพของตนในระยะยาว โดยมีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (career path) ที่ชัดเจนและมีประวัติการทำงานที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ในแง่อารมณ์ความรู้สึก ชื่อเสียงที่โดดเด่นทำให้ผู้สมัครรู้สึกภูมิใจและอยากเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การได้บอกคนอื่น ๆ ว่าทำงานกับบริษัทที่ทุกคนให้การยอมรับ เช่น บริษัทฝรั่งเศสชั้นนำระดับโลก จะสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจในคุณค่าของตัวเอง นอกจากนี้ชื่อเสียงที่ดีมักจะมาคู่กับการมีเครือข่ายที่เข้มแข็งในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การได้มีโอกาสในการเรียนรู้และสร้างเครือข่ายกับผู้ที่เปี่ยมมีอาชีพในสายงานอื่น ๆ ที่มากขึ้นสำหรับบัณฑิตจบใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้รับผิดชอบหลักสูตรควรบูรณาการเรื่องค่านิยมในการทำงานเข้ากับการเรียนการสอนโดยการจัดกิจกรรมหรือวิชาเรียนที่ช่วยให้นักศึกษาตระหนักและค้นหาค่านิยมในการทำงานของตนเอง และเชื่อมโยงกับสายอาชีพที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส เช่น การสะท้อนค่านิยมส่วนบุคคลผ่านงานกลุ่มหรือวิชาสัมมนาด้านอาชีพ เป็นต้น
2. ประธานหลักสูตรหรือคณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และประชาสัมพันธ์ความร่วมมือนั้นให้นักศึกษาทราบ เช่น ทำข้อตกลง MOU กับสถานทูตฝรั่งเศส สถาบัน Alliance Française บริษัทฝรั่งเศสชั้นนำหรือหน่วยงานไทยที่มีแผนกที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส เพื่อจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรม Career Day หรือ Company Visit เป็นต้น

3. สำหรับองค์กร ควรเน้นการสื่อสารค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่ดึงดูดใจ โดยการประชาสัมพันธ์ค่านิยมในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรของตนที่สอดคล้องกับสิ่งที่คนรุ่นใหม่มองหา เช่น การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมสูง หรือให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน การแสดงจุดยืนด้านค่านิยมที่ชัดเจนและตรงใจ จะช่วยดึงดูดบัณฑิตใหม่ที่มีความสามารถและทัศนคติที่สอดคล้องกับองค์กร

4. องค์กรควรสร้าง “แบรนด์นายจ้าง (employer branding)” โดยเน้นพัฒนาชื่อเสียงองค์กรให้เป็นที่รู้จักในทางที่ดีในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย เช่น การส่งผู้แทนเข้าร่วมงาน Career Fair ในมหาวิทยาลัย การสนับสนุนกิจกรรมวิชาการหรือการประกวดทักษะภาษาฝรั่งเศส หรือการร่วมเป็นวิทยากรรับเชิญในชั้นเรียน ภาพลักษณ์ที่ดีจะเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักศึกษาและดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้มาร่วมงานกับองค์กร

5. องค์กรควรประชาสัมพันธ์ความน่าสนใจของงานและความสำเร็จขององค์กรโดยใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายศิษย์เก่าช่วยเผยแพร่เรื่องราวดี ๆ ขององค์กร เช่น บทสัมภาษณ์พนักงานรุ่นพี่ที่เรียนจบเอกภาษาฝรั่งเศสและเติบโตก้าวหน้าในองค์กร การเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบรรยากาศการทำงานที่สนุกและเป็นกันเอง หรือการเน้นย้ำผลงานขององค์กรที่ส่งผลดีต่อสังคม การนำเสนอเรื่องราวเชิงบวกเหล่านี้จะช่วยให้นักศึกษาได้รับรู้สภาพแวดล้อมการทำงานในองค์กร เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการมาสมัครงานกับองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้นโดยศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติค่านิยมในการทำงาน และการตัดสินใจเลือกอาชีพในบริบทที่หลากหลาย อันจะช่วยให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมของบัณฑิตสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสในประเทศไทย

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบกับนักศึกษาสาขาวิชาภาษาต่างประเทศอื่น ๆ (เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น หรือสเปน) จะช่วยให้เห็นความแตกต่างในแนวโน้มการตัดสินใจทำงาน รวมทั้งควรทำการศึกษาติดตามระยะยาว (longitudinal study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและปัจจัยการเลือกงานตามช่วงเวลา

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรด้านสังคมและเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก เช่น แนวโน้มตลาดแรงงาน ความ

ต้องการบุคลากรในองค์กรที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส นโยบายภาครัฐหรือผลกระทบจากเศรษฐกิจโลก ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานของบัณฑิต

References

- Alliance Française Bangkok. (2025, February 21). **Francophonie festival in Thailand 2025**. <https://afthailand.org/en/francophonie-festival-in-thailand-2025/>
- Alliance Française Bangkok. (n.d.). **Why learn French? (ทำไมต้องเรียนภาษาฝรั่งเศส)**. <https://afthailand.org/th/pourquoi-apprendre-le-francais-2/#/>
- Banpato, P. (2019). **Factors affecting decision-making on working in the service industry of bachelor's degree students majoring in hotel management studying in Bangkok and suburban areas (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล)** [Master's thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3908>
- Boosalee, J. (2019). **Factors affecting decision-making to apply for employment as pharmaceutical sales representatives (ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำงานเภสัชกรผู้แทนยา)** [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2019.279>
- Cao, T., & Tananuraksakul, N. (2023). Thai undergraduate students' motivation and achievement in learning Chinese as a foreign language: A case study at a private university in Thailand (แรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย). **Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University**, 13(1), 18–32.
- Chaowarakul, J. (2020). Characteristics of graduates according to the needs of 21st century enterprises (คุณลักษณะของบัณฑิตตามความต้องการของสถาน

- ประกอบการในศตวรรษที่ 21). **HUSO Journal of Humanities and Social Sciences**, 4(2), 100–111.
- Dejamonchai, S. (2018). Development for French secretaries knowledgebase (การพัฒนาฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศสเพื่องานเลขานุการ). **Humanities & Social Sciences**, 35(1), 141–162.
- Harris-Reeves, B., Pearson, A., & Massa, H. (2022). Exploring the expectations and experiences of first year students undergoing a tailored transition initiative. **Journal of University Teaching & Learning Practice**, 19(3), Article 16.
- Judge, T. A., & Bretz, R. D. (1992). Effects of work values on job choice decisions. **Journal of Applied Psychology**, 77(3), 261–271.
- Junruan, J., Namboonruang, S., & Ratniyom, R. (2023). Factors influence decision making choose a career of undergraduate students in Muang district, Lampang province (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง). **Phimoldhamma Research Institute Journal**, 10(1), 15–26.
- Kaewka, C., Klinsukhon, S., & Kamkaew, R. (2022). Factors influencing the choices of jobs for the undergraduates of the Faculty of Management Science at Loei Rajabhat University (ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย). **Research and Development Journal, Loei Rajabhat University**, 17(60), 62–72.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607–610.
- Ngamphattarwith, R. (2016). **Factors affecting graduate student choice of assistant auditor jobs at big four accounting firms in Thailand** (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานตำแหน่งผู้ช่วยผู้สอบบัญชีกับบริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี) [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2016.103>
- Nuanruethai, T. (2018). **Employer branding perception affecting to decision to work at the Siam Cement Group Public Company Limited** (การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (employer branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)) [Master's thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2803>
- Nuansri, A., Yasuttamathada, N., & Heng, W. (2017). Factors in choosing career of the 4th year students of bachelor of Arts Chinese Program Rajabhat Maha Sarakham University (ปัจจัยในการเลือกอาชีพของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม). **Chophayom Journal**, 28(1), 115–124.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). **Travel and tourism development index 2024** (ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี 2567). https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/05/article_20241003144515.pdf
- Organisation internationale de la Francophonie. (2022). **La langue française dans le monde**. Gallimard. [in French]
- Oruç, M. (2022). Examination of career expectations of first-year students in the Faculty of Engineering. **Journal of Career Review**, 1(1), 24–33.
- Phuangraya, J., Chudassring, R., & Tanpichai, P. (2021). Factors affecting the decision-making on agricultural careers selection of undergraduate students of Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านการเกษตรของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน). **Journal for Social Sciences Research**, 12(1), 229–249.
- Prasarn, S., & Chaiya, P. (2016). Corporate image affecting tourism and hotel students' motivation in

- working at a hotel in Mahasarakham province (ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงาน โรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม). **Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University**, 7(1), 119–133.
- Roddang, N., Toopgrajank, S., & Charoenwiriyaikul, C. (2022). The reasons for choosing the career of undergraduate students in Bangkok and vicinity (เหตุผลเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล). **The Journal of Development Administration Research**, 12(3), 430–438.
- Silpa-archa, W., & Chanchaowat, S. (2010). Le français et les métiers: les attitudes et les satisfactions des étudiants en français de l'Université Naresuan (ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศสเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงาน กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร วิชาเอกภาษาฝรั่งเศส). **Bulletin de l'Association Thaïlandaise des Professeurs de Français**, 33(1), 20–36.
- Sirichakkaraset, S. (2025). **Guidelines for enhancing French learning management in higher education: Findings from the researches synthesis (Research report) (แนวทางการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ภาษาฝรั่งเศสในระดับอุดมศึกษา : ข้อค้นพบจากการสังเคราะห์งานวิจัย)** (รายงานการวิจัย). Faculty of Archaeology, Silpakorn University.
- Srisaengjun, K. (2017). **Factors influencing young generation's decisions to apply for a job and join a firm: A case study of a large family business (ปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครงานและการเลือกเข้าทำงานของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษา องค์กรที่เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง)** [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2017.713>
- Tantiwarachai, J., & Jantararota, A. (2017). Characteristic attributes of staff in service industries and tourism (คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). **Journal of Information**, 16(1), 27–36.
- Thaneeyai, P. (2022). **The factors affecting generation Z decision to join the organization (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z)** [Master's thesis, Naresuan University]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5805>