ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาไทย: การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตามภูมิภาค

Factors Influencing Thai Students' Selection of Service Industry Programs: A Comparative Analysis by Region

Received: September 12, 2025
Revised: September 22, 2025
Accepted: October 15, 2025

สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์*
Surakiat Tadawattanawit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจเลือกหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาไทยระดับปริญญาตรี (n=501) ผ่าน 5 มิติ ได้แก่ ความตั้งใจสมัครเรียน การจัดลำดับความสำคัญ การแนะนำบอกต่อ ความมั่นใจในการตัดสินใจ และการวางแผนอนาคต โดยใช้แบบสอบถาม Likert 5 ระดับ (Cronbach's α = 0.992) ผลพบว่า นักศึกษาโดยรวมมีการตัดสินใจในระดับ "มาก" ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.70) โดย "การวางแผนอนาคต" และ "ความมั่นใจ" สูงที่สุด การเปรียบเทียบตามภูมิภาคพบว่า นักศึกษาจาก "ภาคตะวันตกและภาคใต้" มีคะแนนรวมสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) โดยเฉพาะใน "ความตั้งใจสมัครเรียน" ($p = .001$) "ความมั่นใจ" ($p = .000$), และ "การแนะนำบอกต่อ" ($p = .023$) ขณะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแม้ยังอยู่ในระดับ "มาก" นักศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดดเด่นใน "การวางแผนอนาคต" ($\bar{x}$ = 4.22) และ "ความมั่นใจ" ($\bar{x}$ = 4.23) ส่วนภาคเหนือไม่แตกต่างทางสถิติกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น โอกาสทางอาชีพ วัฒนธรรมท้องถิ่น และความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหลักสูตรอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้เสนอแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การรับนักศึกษาและการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบโจทย์บริบทเฉพาะของแต่ละภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกหลักสูตร/ อุตสาหกรรมบริการ/ การเปรียบเทียบตามภูมิภาค

*อาจารย์ประจำศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป, วิทยาลัยดุสิตธานี
Lecturer, Center for Business Administration and General Education, Dusit Thani CollegeThailand.
Corresponding Author E-mail Address: surakiat.ta@dtc.ac.th

Abstract

This study examined Thai undergraduate students' decision-making in selecting service industry programs across five dimensions: intention to enroll, prioritization, word-of-mouth recommendation, decision confidence, and future planning. A standardized 5-point Likert scale survey (Cronbach's α = 0.992) was administered to 501 students nationwide. The results showed an overall high level of decision-making (Mean = 4.13, S.D. = 0.70), with "future planning" and "decision confidence" scoring highest. Regional comparisons revealed that students from the Western and Southern regions scored significantly higher overall ($p < .01$) than those in Bangkok and its metropolitan area, which had the lowest mean scores across all dimensions—though still categorized as "high." Northeastern students excelled in "future planning" (Mean = 4.22) and "confidence" (Mean = 4.23), while Northern students showed no significant difference from their Northeastern counterparts. Pairwise comparisons (L.S.D.) confirmed that Western/Southern students scored significantly higher in "intention to enroll" ($p = .001$), "confidence" ($p = .000$), and "word-of-mouth recommendation" ($p = .023$), indicating strong regional motivational drivers. The findings suggested that geographic factors—such as local employment opportunities, cultural norms, and career expectations—significantly influenced program selection decisions. The study provided actionable insights for designing region-specific recruitment strategies and curriculum development tailored to local contexts.

Keywords : Program Selection Decision, Service Industry, Regional Comparative Analysis

บทนำ

ในยุคที่อุตสาหกรรมบริการของประเทศไทยกำลังฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งและเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืน ภาคส่วนนี้ยังคงเป็นเสาหลักสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ ตามรายงานของธนาคารโลก (World Bank, 2016) ปี 2559 ยืนยันว่าภาคบริการจ้างแรงงานไทยมากถึง 40% เทียบกับเพียง 15% ในภาคการผลิต อย่างไรก็ตาม กอบชัย ตันติวรกุลชัย (Tantivorakulchai, 2014) (Rezeki et al., 2023) ได้กล่าวว่าการรักษาสถานะและความสามารถในการแข่งขันระดับโลกของอุตสาหกรรมนี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานหรือทรัพยากรธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ "บุคลากรที่มีคุณภาพ" ซึ่งเป็นผลผลิตโดยตรงจากระบบการศึกษาอุดมศึกษา ปัจจุบัน สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของคุณภาพหลักสูตร ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (Siji and Parsad, 2023; Ma et al., 2021)

การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งของนักศึกษาไทยในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงการพิจารณาจากชื่อเสียงของสถาบันหรือค่าเล่าเรียนเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ งานวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเอง (self-efficacy) และการรับรู้โอกาสในอาชีพ (perceived career opportunity) มีอิทธิพลอย่างมากต่อเจตจำนงในการเลือกสาขาบริการและการท่องเที่ยว (Liu, He, and Wu, 2022) นอกจากนี้แนวคิดเรื่อง “การรับรู้คุณค่า” (Perceived Value) ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอก เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และปัจจัยภายใน เช่น คุณภาพของหลักสูตร (Program Quality) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Perceived Institutional Image) ได้รับการยืนยันว่าเป็นตัวแปรกลาง (mediator) ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยกระตุ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจ (Rezeki et al., 2023; Bushara et al., 2023) โดยเฉพาะในบริบทของนักศึกษาไทย ข้อค้นพบจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า “คุณค่าเชิงเงื่อนไข” (Conditional Value) ซึ่งหมายถึงความสามารถของหลักสูตรในการนำไปสู่รายได้และความมั่นคงในอนาคต เป็นแรงจูงใจหลักที่ผลักดันการตัดสินใจของนักศึกษาในภูมิภาคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า (Wahyuni, 2022)

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่เจาะจงลงไปที่ “นักศึกษาไทยในสาขาอุตสาหกรรมบริการ” โดยเฉพาะการวิเคราะห์กลไกการตัดสินใจที่พิจารณาถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกหลักสูตร อีกทั้งยังมีช่องว่างสำคัญในการศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจตาม “ภูมิภาค” ซึ่งอาจสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม โอกาสในการเข้าถึงข้อมูล และความคาดหวังที่แตกต่างกันของนักศึกษาในแต่ละพื้นที่ ดังที่อำไพ บูรณกิตติภิญโญ และดนุปวัน ชูวงษ์ (Booranakittipinyo and Shoowong, 2018) กอบชัย ตันติวรกุลชัย (Tantivorakulchai, 2020) ได้กล่าวไว้ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาในภาคใต้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวอาจมีการรับรู้โอกาสในอาชีพที่ชัดเจนกว่า ขณะที่นักศึกษาในกรุงเทพฯ อาจประสบกับภาวะ ทางเลือกที่มากเกินไปที่ทำให้การตัดสินใจยากขึ้น (Siji and Parsad, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาและการตลาดในการตัดสินใจเลือกหลักสูตร แต่ยังขาดการมองปัจจัยภูมิศาสตร์ในฐานะตัวแปรเชิงระบบ ที่ไม่เพียงส่งผลต่อ “สิ่งที่นักศึกษารับรู้” แต่ยังกำหนด “กรอบการประเมินคุณค่า” ที่แตกต่างกันอย่างลึกซึ้งระหว่างภูมิภาค งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงใช้กรอบการวิเคราะห์แบบรวมศูนย์ (centralized framework) ซึ่งสมมติว่านักศึกษาทั่วประเทศมีแรงจูงใจและบริบทการตัดสินใจที่คล้ายกัน ทั้งที่ในความเป็นจริง นักศึกษาจากภาคอีสานอาจเลือกหลักสูตรเพราะมองว่าเป็น “ทางรอดทางเศรษฐกิจ” ขณะที่นักศึกษาภาคใต้อาจเลือกเพราะ “ความสอดคล้องกับวิถีชุมชนท่องเที่ยว” และนักศึกษาในเมืองใหญ่อาจตัดสินใจด้วย “การเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ระหว่างหลายทางเลือก” ช่องว่างนี้ทำให้สถาบันอุดมศึกษาขาดข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบหลักสูตรหรือกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความคาดหวังเฉพาะพื้นที่ ส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์ของนักศึกษาและอุปทานของหลักสูตรในบางภูมิภาค

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาไทยอย่างครอบคลุม ทั้งในแง่ของระดับการรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ อิทธิพลเชิง

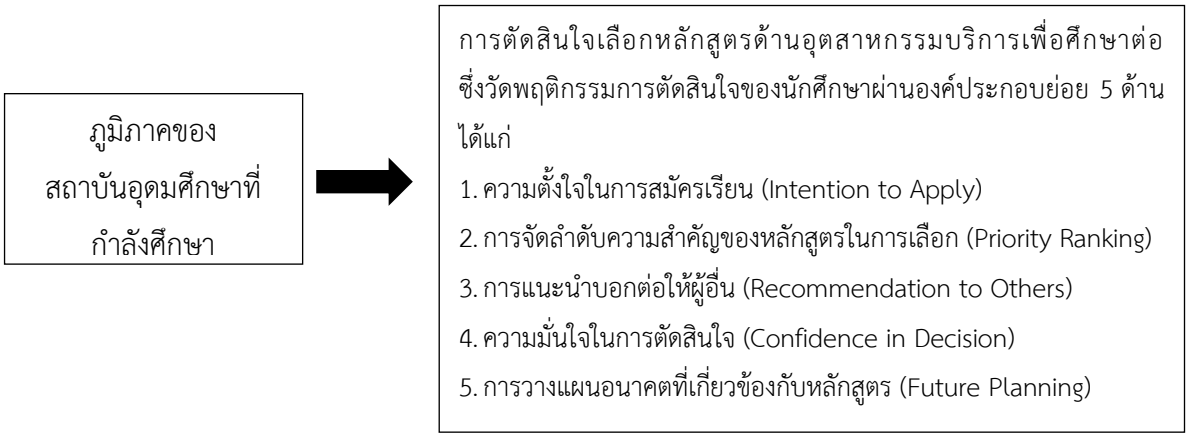
สาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจ และความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจตามภูมิภาค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตร ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และออกแบบนโยบายการศึกษาที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษาในยุคใหม่ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อของนักศึกษาไทยโดยรวม ผ่านการวัดในมิติต่างๆ ได้แก่ ความตั้งใจในการสมัครเรียน การจัดลำดับความสำคัญของหลักสูตร การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น ความมั่นใจในการตัดสินใจ และการวางแผนอนาคตที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร

2. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาไทยจำแนกตามภูมิภาค โดยเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในแต่ละมิติระหว่างนักศึกษาจากกรุงเทพและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้ เพื่อระบุความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อของนักศึกษาไทย จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง รายละเอียดของการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมนักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาไม่เกิน 1 ปี จากสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาจากประชากรข้างต้น จำนวน 501 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตาม ภูมิภาคของ

สถาบันการศึกษา เพื่อให้ได้ตัวแทนที่หลากหลายและเป็นธรรมต่อประชากรเป้าหมายทั่วประเทศ โดยมีการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาค ดังนี้ กรุงเทพและปริมณฑล: 199 คน (39.72%) ภาคตะวันตกและภาคใต้: 100 คน (19.96%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: 101 คน (20.16%) ภาคเหนือ: 101 คน (20.16%) การสุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้ช่วยให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหลักสูตรของนักศึกษาไทยในบริบทของอุตสาหกรรมบริการได้อย่างแท้จริงและครอบคลุมทุกภูมิภาค

การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สอดคล้องกับกระบวนการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งในระบบภาคปกติและภาคฤดูร้อน ทำให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนเจตนาและพฤติกรรมการตัดสินใจที่ทันสมัยและใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด นอกจากนี้ การเลือกจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั้ง 4 ภูมิภาคหลักของประเทศไทย (กรุงเทพและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก–ใต้) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ภาพรวมที่หลากหลายทางบริบทเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการรวม “ภาคตะวันตกและภาคใต้” เป็นกลุ่มเดียวกันเนื่องจากทั้งสองภูมิภาคนี้มีลักษณะร่วมเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเป็นหลัก ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้โอกาสในอาชีพและคุณค่าของหลักสูตรในลักษณะที่คล้ายกัน อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีบริบทแตกต่างได้อย่างมีนัยสำคัญ

เครื่องมือวิจัย (Research Instrument) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ช่วงอายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สาขาที่กำลังศึกษา ภูมิภาคของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2: แบบวัดระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อ ซึ่งวัดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาผ่านองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ได้แก่ความตั้งใจในการสมัครเรียน (Intention to Apply) การจัดลำดับความสำคัญของหลักสูตรในการเลือก (Priority Ranking) การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น (Recommendation to Others) ความมั่นใจในการตัดสินใจ (Confidence in Decision) และการวางแผนอนาคตที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร (Future Planning)

ส่วนที่ 2 มาตรประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ โดยมีคำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ก่อนการใช้งานจริงแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่าค่าตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และด้านความเที่ยง (Reliability) โดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าเที่ยง (Cronbach’s Alpha) ของแต่ละองค์ประกอบย่อยอยู่ระหว่าง 0.821 ถึง 0.966 และค่าความเที่ยงทั้งฉบับอยู่ที่ 0.992 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในและความน่าเชื่อถือสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ IBM SPSS เพื่อประมวลผลและตรวจสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรในภาพรวมและรายด้าน ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลจากแบบสอบถามทุกชุดผ่านกระบวนการเข้ารหัส (Data Coding) อย่างเป็นระบบ โดยแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพ (เช่น ภูมิภาค ชั้นปี) เป็นตัวเลขกำกับตามรหัสที่กำหนดล่วงหน้า และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการตรวจสอบค่าผิดปกติ (outliers) และข้อมูลสูญหาย (missing values) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความถูกต้องครบถ้วน และสอดคล้องกับรูปแบบที่โปรแกรมต้องการ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA): ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรระหว่างกลุ่มนักศึกษาจากภูมิภาคต่าง ๆ โดยหากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) จะมีการวิเคราะห์ต่อในขั้นตอนถัดไป การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Comparison): ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LS.D.) เพื่อระบุว่า ภูมิภาคใดมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยจะเปรียบเทียบทุกคู่ของกลุ่มภูมิภาค การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้สามารถอธิบายและเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรของนักศึกษาไทยตามภูมิภาคได้อย่างรอบด้านและแม่นยำ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อ จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ พบว่าในภาพรวมนักศึกษามีการตัดสินใจเลือกหลักสูตรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.70)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการวางแผนอนาคตที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.74) โดยมีข้อคำถามที่ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันเชื่อว่าการเรียนหลักสูตรนี้จะช่วยให้ฉันบรรลุเป้าหมายในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ฉันมีแผนประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับหลักสูตรนี้ ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.84) และ ฉันได้วางแผนการเงินหรือทรัพยากรส่วนตัวเพื่อสนับสนุนการเรียนในหลักสูตรนี้ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.90)

ด้านความมั่นใจในการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.78) โดยมีข้อคำถามที่ได้รับการประเมินในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ฉันเชื่อว่าหลักสูตรนี้สามารถตอบสนองความต้องการทางวิชาชีพของฉันได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ฉันมั่นใจว่าการเลือกหลักสูตรนี้เป็นการ

ตัดสินใจที่ถูกต้องสำหรับอนาคตของฉัน ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.85) และ ฉันไม่มีความลังเลใจในการเลือกเรียนหลักสูตรนี้ ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.90)

ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.73) โดยมีข้อคำถามที่ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันเชื่อว่าหลักสูตรนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานในอุตสาหกรรมบริการ/ ท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ฉันจะแนะนำหลักสูตรนี้ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวที่สนใจเรียนต่อ ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.89) และ ฉันพร้อมแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับหลักสูตรนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.94)

ด้านความตั้งใจในการสมัครเรียน และด้านการจัดลำดับความสำคัญของหลักสูตรในการเลือกมีระดับความคิดเห็นเท่ากันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.78) โดยในด้านความตั้งใจในการสมัครเรียนมีข้อคำถามที่ได้รับการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ ฉันพิจารณาหลักสูตรนี้เป็นตัวเลือกที่ฉันต้องการสมัครจริง ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.83)

ในด้านการจัดลำดับความสำคัญ มีข้อคำถามที่ได้รับการประเมินสูงที่สุด ได้แก่ หลักสูตรนี้เป็นหนึ่งใน 3 อันดับแรกที่ฉันต้องการสมัครเรียน ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.84) ขณะที่ข้อคำถามที่ได้รับการประเมินในระดับต่ำที่สุดในด้านนี้คือ หากมีโอกาสเลือกใหม่ ฉันจะเลือกหลักสูตรนี้เป็นลำดับแรกเสมอ ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.95) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

การตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อ	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ความตั้งใจในการสมัครเรียน	**4.11**	**0.78**	**มาก**
ฉันมีแผนชัดเจนที่จะสมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้	4.05	0.88	มาก
ฉันมีการจัดเตรียมเอกสารเพื่อสมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้	4.11	0.87	มาก
ฉันพิจารณาหลักสูตรนี้เป็นตัวเลือกที่ฉันต้องการสมัครจริง	4.16	0.83	มาก
การจัดลำดับความสำคัญของหลักสูตรในการเลือก	**4.11**	**0.78**	**มาก**
ฉันให้ความสำคัญกับหลักสูตรนี้มากกว่าหลักสูตรอื่นที่คล้ายกัน	4.14	0.84	มาก
หลักสูตรนี้เป็นหนึ่งใน 3 อันดับแรกที่ฉันต้องการสมัครเรียน	4.18	0.84	มาก
หากมีโอกาสเลือกใหม่ ฉันจะเลือกหลักสูตรนี้เป็นลำดับแรกเสมอ	4.02	0.95	มาก
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น	**4.13**	**0.73**	**มาก**
ฉันจะแนะนำหลักสูตรนี้ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวที่สนใจเรียนต่อ	4.10	0.89	มาก
ฉันเชื่อว่าหลักสูตรนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานในอุตสาหกรรมบริการ/ท่องเที่ยว	4.27	0.79	มากที่สุด
ฉันพร้อมแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับหลักสูตรนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	4.02	0.94	มาก
ความมั่นใจในการตัดสินใจ	**4.14**	**0.78**	**มาก**
ฉันมั่นใจว่าการเลือกหลักสูตรนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องสำหรับอนาคตของฉัน	4.14	0.85	มาก

การตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ฉันไม่มีความลังเลใจในการเลือกเรียนหลักสูตรนี้	4.09	0.90	มาก
ฉันเชื่อว่าหลักสูตรนี้สามารถตอบสนองความต้องการทางวิชาชีพของฉันได้อย่างเหมาะสม	4.19	0.81	มาก
การวางแผนอนาคตที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร	**4.15**	**0.74**	**มาก**
ฉันมีแผนประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับหลักสูตรนี้	4.17	0.84	มาก
ฉันเชื่อว่าการเรียนหลักสูตรนี้จะช่วยให้ฉันบรรลุเป้าหมายในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า	4.21	0.84	มากที่สุด
ฉันได้วางแผนการเงินหรือทรัพยากรส่วนตัวเพื่อสนับสนุนการเรียนในหลักสูตรนี้	4.06	0.90	มาก
โดยรวม	**4.13**	**0.70**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อ จำแนกตามภูมิภาคของนักศึกษา

จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อจำแนกตามภูมิภาคของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาจากทุกภูมิภาคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ "มาก" โดย ภาคตะวันตกและภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ตามด้วยภาคเหนือ (4.11) และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4.09) ในขณะที่กรุงเทพและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (4.04) สะท้อนถึงความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ในการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเลือกเรียน

เมื่อดูรายละเอียดรายด้าน พบว่า ภาคตะวันตกและภาคใต้ มีคะแนนสูงที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ความมั่นใจในการตัดสินใจ (4.40) และ การวางแผนอนาคตที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร (4.37) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนในเป้าหมายอาชีพและความมั่นใจอย่างยิ่งในการเลือกหลักสูตรของนักศึกษาในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ นักศึกษาภาคตะวันตกและภาคใต้ ยังมีคะแนนสูงที่สุดในด้าน การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น (4.32) สะท้อนถึงความพึงพอใจในหลักสูตรที่กำลังศึกษาอยู่ และความเต็มใจที่จะแบ่งปันโอกาสให้กับผู้อื่น

ส่วนนักศึกษาจาก กรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุด มีค่าเฉลี่ยในทุกด้านต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของทั้งประเทศ และต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ทุกด้าน ซึ่งอาจสะท้อนถึงปรากฏการณ์ "ทางเลือกที่หลากหลาย (Paradox of Choice)" ที่ทำให้นักศึกษาในเมืองใหญ่มีความลังเลและไม่มั่นใจในการตัดสินใจ เนื่องจากต้องเปรียบเทียบข้อมูลจำนวนมากและกังวลว่าจะพลาดโอกาสที่ดีกว่า

โดยสรุป แม้ทุกภูมิภาคจะมีระดับการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีจุดเน้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษาจาก ภาคตะวันตกและภาคใต้ มีความมุ่งมั่นและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรสูงที่สุดในทุกด้าน และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหลักสูตรให้ผู้อื่นอย่างแข็งขัน ในขณะที่นักศึกษาจาก กรุงเทพและปริมณฑล มีระดับการตัดสินใจต่ำที่สุดในทุกด้าน ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดหลักสูตรให้ตรงกับจุดเน้นและแรงจูงใจเฉพาะของนักศึกษาในแต่ละภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบรายคู่ โดยมีผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อศึกษาต่อ จำแนกตามภูมิภาคของนักศึกษา

ตัวแปรการ	ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการทดสอบ (p-value)
ความตั้งใจในการสมัคร (Intention to Apply)	กรุงเทพและปริมณฑล	4.02	0.88	0.005**
	ภาคตะวันตกและภาคใต้	4.35	0.63	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.07	0.73	
	ภาคเหนือ	4.07	0.73	
การจัดลำดับความสำคัญของหลักสูตรในการเลือก (Priority Ranking)	กรุงเทพและปริมณฑล	4.03	0.86	0.023*
	ภาคตะวันตกและภาคใต้	4.32	0.67	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.09	0.75	
	ภาคเหนือ	4.10	0.72	
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น (Recommendation to Others)	กรุงเทพและปริมณฑล	4.05	0.81	0.026*
	ภาคตะวันตกและภาคใต้	4.32	0.64	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.13	0.68	
	ภาคเหนือ	4.09	0.68	
ความมั่นใจในการตัดสินใจ (Confidence in Decision)	กรุงเทพและปริมณฑล	4.04	0.89	0.002**
	ภาคตะวันตกและภาคใต้	4.40	0.58	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.09	0.75	
	ภาคเหนือ	4.12	0.71	
การวางแผนอนาคตที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร (Future Planning)	กรุงเทพและปริมณฑล	4.06	0.81	0.006**
	ภาคตะวันตกและภาคใต้	4.37	0.63	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.08	0.72	
	ภาคเหนือ	4.16	0.68	
การตัดสินใจเลือกหลักสูตรโดยรวม (Program Selection Decision)	**กรุงเทพและปริมณฑล**	**4.04**	**0.79**	**0.003****
	ภาคตะวันตกและภาคใต้	**4.35**	**0.58**	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	**4.09**	**0.68**	
	ภาคเหนือ	**4.11**	**0.63**	

**p<0.01, *p<0.05

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LS.D.) ของระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการ จำแนกตามภูมิภาคของนักศึกษา พบว่าภาคตะวันตกและภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้านของการตัดสินใจ

ในทุกตัวแปรย่อยของการตัดสินใจ ความตั้งใจในการสมัคร การจัดลำดับความสำคัญ การแนะนำบอกต่อ ความมั่นใจในการตัดสินใจ การวางแผนอนาคต และการตัดสินใจโดยรวม นักศึกษาจากภาคตะวันตกและภาคใต้มีคะแนนสูงกว่านักศึกษาจากกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.01 หรือ p-value < 0.001) ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจที่ชัดเจนและความมุ่งมั่นในการเลือกเรียนหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาในภูมิภาคนี้

เมื่อเปรียบเทียบภาคตะวันตกและภาคใต้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือก็พบว่า นักศึกษาจากภาคตะวันตกและภาคใต้ยังคงมีคะแนนสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะในด้าน ความมั่นใจในการตัดสินใจ (p = 0.004 กับ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และ การแนะนำบอกต่อ (p = 0.023 กับ ภาคเหนือ) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจและเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับหลักสูตร

นักศึกษาจากกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุด มีระดับการตัดสินใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภาคตะวันตกและภาคใต้และไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือในหลายด้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะมีทางเลือกในการศึกษาที่หลากหลาย ทำให้การตัดสินใจเลือกหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งไม่ได้ถูกมองว่าเป็นทางเลือกเดียวหรือทางเลือกที่ดีที่สุดอย่างชัดเจน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคเหนือ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้านของการตัดสินใจ (p-value > 0.05 ทุกคู่เปรียบเทียบ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ANOVA ที่แสดงว่าทั้งสองภูมิภาคนี้มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับสูง สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน

โดยสรุป ทุกภูมิภาคจะมีระดับการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ “มาก” แต่ภาคตะวันตกและภาคใต้โดดเด่นที่สุดในแง่ของความมุ่งมั่นและความมั่นใจในการเลือกเรียน กรุงเทพและปริมณฑลมีระดับต่ำที่สุด และภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคเหนือมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LS.D.) ของระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตร จำแนกตามภูมิภาค

ตัวแปรการตัดสินใจ	เปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค (I -. J)	ค่าเฉลี่ยต่าง (I-J)	ค่า Sig.
ความตั้งใจในการสมัคร (Intention to Apply)	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันตกและใต้	-0.332	0.001**
	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-0.048	0.615
	กรุงเทพฯ -. ภาคเหนือ	-0.054	0.567
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.284	0.01*
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคเหนือ	0.277	0.011*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ -. ภาคเหนือ	-0.007	0.952

ตัวแปรการตัดสินใจ	เปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค (I -. J)	ค่าเฉลี่ยต่าง (I-J)	ค่า Sig.
การจัดลำดับความสำคัญ (Priority Ranking)	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันตกและใต้	-0.292	0.002**
	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-0.064	0.5
	กรุงเทพฯ -. ภาคเหนือ	-0.077	0.415
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.228	0.038*
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคเหนือ	0.214	0.051
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ -. ภาคเหนือ	-0.013	0.904
การแนะนำบอกต่อ (Recommendation to Others)	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันตกและใต้	-0.266	0.003**
	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-0.075	0.399
	กรุงเทพฯ -. ภาคเหนือ	-0.032	0.718
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.191	0.063
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคเหนือ	0.234	0.023*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ -. ภาคเหนือ	0.043	0.676
ความมั่นใจในการตัดสินใจ (Confidence in Decision)	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันตกและใต้	-0.36	0.000**
	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-0.042	0.655
	กรุงเทพฯ -. ภาคเหนือ	-0.072	0.447
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.318	0.004**
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคเหนือ	0.288	0.009**
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ -. ภาคเหนือ	-0.03	0.785
การวางแผนอนาคต (Future Planning)	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันตกและใต้	-0.31	0.001**
	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-0.022	0.805
	กรุงเทพฯ -. ภาคเหนือ	-0.098	0.276
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.287	0.006**
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคเหนือ	0.212	0.042*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ -. ภาคเหนือ	-0.076	0.464
การตัดสินใจเลือกหลักสูตรโดยรวม (Program Selection Decision)	**กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันตกและใต้**	**-0.312**	**0.000****
	กรุงเทพฯ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	**-0.05**	**0.556**
	กรุงเทพฯ -. ภาคเหนือ	**-0.067**	**0.434**
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	**0.262**	**0.008****
	ภาคตะวันตกและใต้ -. ภาคเหนือ	**0.245**	**0.013***
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ -. ภาคเหนือ	**-0.017**	**0.867**

**p<0.01, *p<0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาไทยเมื่อพิจารณาตามภูมิภาค ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยก่อนหน้ามักให้ความสนใจกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาหรือการตลาดมากกว่าบริบททางภูมิศาสตร์ การค้นพบที่โดดเด่นที่สุดคือ นักศึกษาจากภาคตะวันตกและภาคใต้มีระดับการตัดสินใจในทุกมิติย่อย ทั้งความตั้งใจสมัครเรียน ความมั่นใจในการตัดสินใจ การแนะนำบอกต่อ และการวางแผนอนาคต สูงกว่านักศึกษาจากภูมิภาคอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับนักศึกษาจาก “กรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้าน แม้ว่าทุกกลุ่มจะมีระดับการ

ตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ “มาก” ก็ตาม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องและขยายความจากงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อเจตจำนงในอาชีพของนักศึกษาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของ “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การรับรู้โอกาสในอาชีพ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจเลือกหลักสูตร (Liu, He and Wu, 2022)

การที่นักศึกษาจาก “ภาคตะวันตกและภาคใต้” มีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด อาจอธิบายได้ผ่านมุมมองของ “การรับรู้โอกาสในท้องถิ่น (Perceived Local Opportunity)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของกอบชัย ตันติวรกุลชัย (Tantivorakulchai, 2014) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาไทยในภูมิภาคต่าง ๆ พบว่า นักศึกษาจากภูมิภาคที่มีอุตสาหกรรมเฉพาะทางเข้มแข็ง เช่น การท่องเที่ยวในภาคใต้ มักมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรที่ตรงกับอุตสาหกรรมหลักของท้องถิ่น เพราะมองเห็นเส้นทางอาชีพที่ชัดเจนและมีโอกาสในการทำงานใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า “กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)” และ “ภาพลักษณ์ของชุมชน” มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของหลักสูตร ซึ่งในบริบทของภาคใต้ อาจหมายถึงครอบครัว ชุมชน และธุรกิจท้องถิ่นที่สนับสนุนให้เยาวชนเลือกเรียนในสายงานบริการและการท่องเที่ยว (Rezeki et al., 2023)

ในทางกลับกัน นักศึกษาจาก “กรุงเทพและปริมณฑล” ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนถึงปรากฏการณ์ “ทางเลือกที่หลากหลาย (Paradox of Choice)” ซึ่งอธิบายได้จากงานวิจัยของ Siji and Parsad (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกหลักสูตรของนักศึกษาในเมืองใหญ่ พบว่า ความอุดมสมบูรณ์ของข้อมูลและทางเลือกที่มีอยู่มากมายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล กลับทำให้นักศึกษารู้สึกสับสนและไม่มั่นใจในการตัดสินใจ เนื่องจากต้องเปรียบเทียบข้อมูลจำนวนมากและกังวลว่าจะพลาดโอกาสที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า นักศึกษาในเมืองใหญ่มีแนวโน้มที่จะประเมิน “โอกาสในการได้เกรดสูง” และ “ความนิยมของอาจารย์” มากกว่า “คุณค่าเชิงหน้าที่ของหลักสูตร” ซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจขาดความชัดเจนในเป้าหมายระยะยาว (Ma et al., 2021)

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า นักศึกษาจาก “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีคะแนนสูงที่สุดในด้าน “การวางแผนอนาคตที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร” (Future Planning) และ “ความมั่นใจในการตัดสินใจ” (Confidence in Decision) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความชัดเจนในเป้าหมายอาชีพ แนวโน้มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษารุ่นใหม่ พบว่า นักศึกษาจากภูมิภาคที่มีทรัพยากรการศึกษาจำกัดมักมี “ความตั้งใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Intent)” ที่สูงกว่า เพราะมองการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตนเองและครอบครัว (Kulpa-Puczyńska, 2024) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่า “การรับรู้คุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional Value)” เช่น ความสามารถในการสร้างรายได้และความมั่นคงในอาชีพ เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันการตัดสินใจของนักศึกษาในภูมิภาคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า (Wahyuni, 2022)

นอกจากนี้ ความโดดเด่นของนักศึกษาจาก “ภาคตะวันตกและภาคใต้” ในด้าน “การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น (Recommendation to Others)” แม้จะไม่ใช่กลุ่มที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด แต่ก็สะท้อนถึง “ความพึงพอใจ

เชิงประสบการณ์ (Experiential Satisfaction)” ที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น ความสุขในการเรียนรู้ ความภาคภูมิใจในหลักสูตร และความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนและอาจารย์ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (e-WoM) ซึ่งในบริบทนี้ อาจหมายถึงการที่นักศึกษาภาคใต้รู้สึกว่าหลักสูตรที่เลือกตอบโจทย์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนได้เป็นอย่างดี (Bushara et al., 2023) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในระดับสากลที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์และบริบทท้องถิ่นมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา ตัวอย่างเช่น Ma et al. (2021) พบว่า นักศึกษาในเมืองใหญ่ของญี่ปุ่นมีแนวโน้มเลือกหลักสูตรจาก ความนิยมของชั้นเรียน มากกว่าคุณค่าเชิงอาชีพ ซึ่งคล้ายกับปรากฏการณ์ในกรุงเทพฯ ที่มีทางเลือกมากเกินจนทำให้เกิดความลังเล ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า paradox of choice ซึ่ง Schwartz เคยอธิบายไว้ในบริบทผู้บริโภคและได้รับการยืนยันในบริบทการศึกษาโดย Siji and Parsad (2023) นอกจากนี้ Liu, He, and Wu (2022) ในการทบทวนงานวิจัยระดับโลกพบว่า นักศึกษาในภูมิภาคที่มีรายได้ต่ำมักมี เป้าหมายการศึกษาเชิงกลยุทธ์ สูงกว่า โดยมองการศึกษาเป็นเครื่องมือหลุดพ้นจากวงจรความยากจน แนวคิดนี้สอดคล้องอย่างชัดเจนกับพฤติกรรมของนักศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือในงานวิจัยนี้ ที่ให้คะแนน การวางแผนอนาคต และ ความมั่นใจ สูงที่สุด ขณะเดียวกันงานวิจัยของ Bushara et al. (2023) ในบริบทตะวันออกกลางแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อผ่านประสบการณ์ตรง (e-WoM) เกิดขึ้นมากที่สุดในกลุ่มที่รู้สึกว่าหลักสูตร สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ดีซึ่งอธิบายได้ว่าเหตุใดนักศึกษาภาคใต้และตะวันตกจึงมีแนวโน้มแนะนำหลักสูตรให้ผู้อื่นสูงเป็นพิเศษ แม้ค่าเฉลี่ยภาพรวมจะไม่สูงที่สุด

การที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักศึกษาจาก “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” และ “ภาคเหนือ” อาจชี้ให้เห็นถึง “ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ” ระหว่างสองภูมิภาคนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอำไพ บูรณกิตติภิญโญ และดนุปวัน ชูวงษ์ (Booranakittipinyo and Shoowong, 2018) ที่พบว่า นักศึกษาต่างชาติจากประเทศที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมคล้ายกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหลักสูตรที่คล้ายคลึงกัน แม้จะมาจากประเทศที่ต่างกันก็ตาม ซึ่งในบริบทของไทย อาจสะท้อนว่า นักศึกษาจากสองภูมิภาคนี้มีแรงจูงใจในการเรียนที่คล้ายกัน เช่น การแสวงหาโอกาสในการทำงานนอกพื้นที่ และการมองการศึกษาเป็นการลงทุนเพื่ออนาคต

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันอิทธิพลของปัจจัยภายใน เช่น ความมั่นใจในตนเอง และภายนอก เช่น ภาพลักษณ์สถาบัน ต่อการตัดสินใจของนักศึกษา แต่ยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ “บริบททางภูมิศาสตร์และสังคม” ที่เป็นตัวแปรระดับมหภาคที่กำหนดกรอบการรับรู้และประเมินคุณค่าของนักศึกษาแต่ละภูมิภาค ซึ่งเป็นมุมมองที่งานวิจัยในอดีตมักมองข้าม ผลลัพธ์นี้จึงมีนัยสำคัญต่อการพัฒนานโยบายการศึกษาและการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ต้อง “ปรับแต่งให้เหมาะกับบริบทเฉพาะของแต่ละภูมิภาค” แทนที่จะใช้กลยุทธ์แบบเบ็ดเสร็จทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1) สำหรับนักศึกษาจาก “ภาคตะวันตกและภาคใต้”: ผลการวิจัยชี้ว่าพวกเขาแสดงความมุ่งมั่นสูงสุดในทุกด้านการตัดสินใจ และมีแนวโน้มจะแนะนำหลักสูตรให้ผู้อื่นอย่างแข็งขัน ดังนั้น สถาบันควร เน้นการสื่อสารเพื่อเสริมแรงจูงใจที่มีอยู่แล้ว โดยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรมบริการท้องถิ่น (เช่น ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, โรงแรมระดับพรีเมียม, ธุรกิจอาหารท้องถิ่น) และ ใช้ศิษย์เก่า/ นักศึกษาปัจจุบันจากภูมิภาคนี้เป็น “แบรนด์แอมบาสเดอร์” เพื่อเผยแพร่ประสบการณ์จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมชุมชน ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพการดึงดูดนักศึกษาใหม่ที่มีแรงจูงใจคล้ายกัน

2) สำหรับนักศึกษาจาก “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” และ “ภาคเหนือ”: ผลการวิจัยยืนยันว่ากลุ่มนี้มีเป้าหมายอาชีพชัดเจนและมั่นใจในทางเลือกของตน ดังนั้น สถาบันควร เน้นการสื่อสารด้านการวางแผนระยะยาว โดยจัดทำ “เส้นทางอาชีพ” ที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา และนำเสนอกรณีศึกษาความสำเร็จของศิษย์เก่าที่มาจากภูมิภาคเดียวกัน เพื่อเสริมความเชื่อมั่น นอกจากนี้ควร สร้างชุมชนการเรียนรู้ระดับภูมิภาค ผ่านกิจกรรมหรือกลุ่มออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงนักศึกษาที่มีเป้าหมายคล้ายกัน

3) สำหรับนักศึกษาจาก “กรุงเทพฯ และปริมณฑล”: ผลการวิจัยชี้ว่ากลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้าน ซึ่งอาจเกิดจาก “ภาวะทางเลือกเกินไป” (Paradox of Choice) ดังนั้น สถาบันควร เน้นการสื่อสาร “จุดขายเฉพาะตัว” ของหลักสูตร ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ความร่วมมือกับองค์กรระดับโลก, การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล, หรือโอกาสฝึกงานในสถานประกอบการชั้นนำ และควรพัฒนา กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ตรงกับเป้าหมายอาชีพเฉพาะของแต่ละนักศึกษา

4) สำหรับสถาบันการศึกษาโดยรวม: ควรมีการ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาตามภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างฐานข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลและปรับกลยุทธ์การรับนักศึกษาและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยนี้ที่ยืนยันบทบาทสำคัญของ “บริบททางภูมิศาสตร์” ในการกำหนดการตัดสินใจของนักศึกษา งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตเพื่อสำรวจ กลไกเชิงสาเหตุ ที่อยู่เบื้องหลังความแตกต่างระหว่างภูมิภาคอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ

1) การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้นำชุมชนในแต่ละภูมิภาค) เพื่อ เข้าใจปัจจัยเชิงลึก เช่น วัฒนธรรมครอบครัว แหล่งข้อมูลที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจ หรือบทบาทของ “กลุ่มอ้างอิง” ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามปริมาณเพียงอย่างเดียว

2) การศึกษา ผลกระทบของปัจจัยกลาง (Mediator) เช่น “การรับรู้คุณค่า” (Perceived Value) หรือ “ภาพลักษณ์สถาบัน” ว่าเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภูมิศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างไร โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ

3) การขยายขอบเขตการศึกษาไปยัง กลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น นักศึกษาที่จบการศึกษาแล้ว 1–3 ปี เพื่อวิเคราะห์ว่าการตัดสินใจเลือกหลักสูตรในช่วงสมัครเข้ามหาวิทยาลัย สอดคล้องกับประสบการณ์จริงและความสำเร็จในสายอาชีพภายหลังสำเร็จการศึกษาหรือไม่

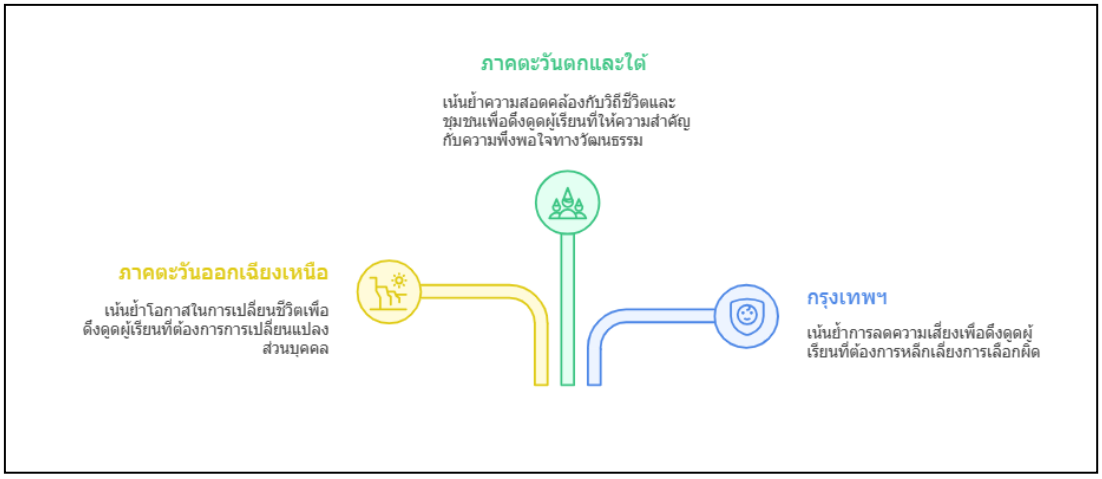
องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

“กรอบการตัดสินใจเลือกหลักสูตรตามภูมิภาคของนักศึกษาไทยในอุตสาหกรรมบริการ” (Regional Decision-Making Framework for Thai Students in Service Industry Programs)

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ ที่แสดงถึง “โครงสร้างเชิงระบบของแรงจูงใจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามภูมิภาค” โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และโอกาสทางอาชีพอย่างมากการค้นพบกรอบการตัดสินใจเลือกหลักสูตรตามภูมิภาค ไม่เพียงสะท้อนพฤติกรรมของนักศึกษาเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับหลักการสำคัญใน ทฤษฎีการบริหารการศึกษาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Educational Management) ที่เน้นการ ปรับตัวขององค์กรการศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทภายนอก (Environmental Adaptation) ตามแนวคิดของ Bolman & Deal (2021) ซึ่งชี้ว่า สถาบันอุดมศึกษาที่ประสบความสำเร็จจะต้องมองผู้เรียน ไม่ใช่ในฐานะกลุ่มเป้าหมายเชิงปริมาณ แต่ในฐานะผู้มีบริบทเฉพาะที่มีความต้องการ ค่านิยม และแรงจูงใจที่ถูกหล่อหลอมโดยสภาพแวดล้อมทางสังคม-เศรษฐกิจของตนเอง นอกจากนี้ องค์ความรู้นี้ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตลาดการศึกษา (Educational Marketing Theory) ที่มองการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็น สินค้าเชิงบริการ (Service Product) ซึ่งความสำเร็จในการดึงดูดผู้เรียนขึ้นอยู่กับความสามารถของสถาบันในการสร้างคุณค่าเชิงรับรู้ (Perceived Value) ที่ ปรับแต่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) ซึ่งในที่นี้คือภูมิภาค ดังที่ Kotler and Keller (2016) ชี้ว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มจากการเข้าใจว่า คุณค่าของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคนั้นนิยามไม่เหมือนกัน ด้วยเหตุนี้องค์ความรู้ใหม่นี้จึงไม่เพียงให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรม เท่านั้น แต่ยังให้กรอบการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำไปใช้ในการออกแบบนโยบายการรับนักศึกษา การพัฒนาหลักสูตรและการสื่อสารการตลาดอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลัก “One Size Does Not Fit All” ซึ่งเป็นหัวใจของการจัดการศึกษาเชิงคุณภาพในศตวรรษที่ 21

องค์ความรู้ใหม่นี้เสนอว่า

“การตัดสินใจเลือกหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียวที่ใช้ได้กับทุกคน แต่ถูกกำหนดโดย ‘กรอบการรับรู้คุณค่า’ (Value Perception Framework) ที่เกิดจากการโต้ตอบระหว่าง ‘บริบทภูมิศาสตร์-เศรษฐกิจ’ กับ ‘พฤติกรรมการตัดสินใจ’ ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีรูปแบบที่โดดเด่นและสามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน” โดยการยกเลิกสมมติฐาน “การตัดสินใจเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ”งานวิจัยก่อนหน้ามักใช้ตัวแปรทั่วไป เช่น “ความมั่นใจ”, “การรับรู้คุณค่า” หรือ “ภาพลักษณ์สถาบัน” แต่ไม่ได้วิเคราะห์ว่า “คุณค่า” ที่นักศึกษาแต่ละภูมิภาค “รับรู้” นั้น มีต้นกำเนิดและน้ำหนักต่างกันอย่างไร



ภาพที่ 1 คุณค่าของหลักสูตรจำแนกตามภูมิภาค

สรุป

งานวิจัยนี้ค้นพบว่า นักศึกษาไทยมีการตัดสินใจเลือกหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการในระดับสูงทั่วประเทศ แต่แรงจูงใจแตกต่างอย่างชัดเจนตามภูมิภาค: ภาคใต้-ตะวันตกเน้นโอกาสอาชีพและประสบการณ์ท้องถิ่น, ภาคอีสาน-เหนือมุ่งแผนอนาคตและความมั่นใจ, ส่วนกรุงเทพฯ ขาดความชัดเจนจากทางเลือกมากเกินไป องค์ความรู้ใหม่คือ “กรอบการตัดสินใจตามภูมิภาค” ที่เชื่อมบริบทท้องถิ่นกับพฤติกรรมการเลือกเรียน

Reference

Booranakittipinyo, A., and Shoowong, D. (2018). Factors Influencing Decision Making of CLMV Students to Study International Hospitality and Tourism Management Program in Thailand. *ASEAN Journal of Education, 4*(2), 54–60. (in Thai)

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., and Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers’ Purchase Intention. *Willingness to Pay a Premium Price and E-WoM? Sustainability, 15*(6), 5331.

Kotler, P. T., and Keller, K. L. (2016). *Framework for Marketing Management.* (6th ed.). UK: Pearson.

Liu, F., He, Q., and Wu, N. (2022). Factors Influencing Students’ Career Intentions in the Hospitality and Tourism Industries: A Meta-Analysis. *Behavioral Sciences, 12*(12), 517.

Ma, B., Lu, M., Taniguchi, Y., and Konomi, S. I. (2021). Investigating Course Choice Motivations in University Environments. *Smart Learning Environments, (8)*, 1–18.

Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference group, perceived value, and institution image for student behavior intention. International Journal of Professional Business Review, 8(7), Article e01871.

Siji, S., and Parsad, C. (2023). Navigating the Stars: The Moderating Effect of Social Media Usage on the Admission Intention of B-schools. *FIIB Business Review, 12*(4), 233–246.

Tantivorakulchai, K. (2014). Thai Students' Destination Choice for Higher Education: A Comparative Study on US, UK and Australia. *AU Journal of Management*, *12*(2), 31-41. (in Thai)

Wahyuni, E. S. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di IAIN Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 348-356.

World Bank. (2016, December 5). *Thailand Economic Monitor – December 2016: Services As A New Driver of Growth*. The World Bank. https://www.worldbank.org/en/country/Thailand /publication/thailand-economic-monitor-december-2016