

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วันที่รับต้นฉบับบทความ : 9 มีนาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 13 พฤษภาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 11 มิถุนายน 2564

อรุณี นวลธิธี¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รัตนา ลิทธิวัฒน์²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

จิราพร ลำเจียก³

นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักเรียนชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 148 คน ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชีอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความถนัด/ความสนใจ และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา ตามลำดับ ขณะที่ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่อยู่ในระดับต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้คือ ในปีการศึกษาต่อไป สาขาวิชาควรปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้ สาขา คณะ และมหาวิทยาลัยควรเพิ่มความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ หรือประชาสัมพันธ์และการแนะนำเคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการบัญชี

* ผู้ประสานงานหลัก: aruneenusat@gmail.com

Decisions to Study at Accounting Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

Received: March 9, 2021

Revised: May 13, 2021

Accepted: June 11, 2021

Dr.Arunee Nusit^{1*}

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

*Dr.Rattana Sittioum*²

Assistant Professor of Accounting Department

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

*Jiraphon Lumjiek*³

Student of Accounting Department

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objective of the research was to study the level of the decision on undergraduate education in Accounting program. A sample was identified by 148 participants who are registered undergraduate students of Pibulsongkram Rajabhat Universities in 2017. Questionnaires were used to collect the data. The statistical methods used to analyze data were percentage, mean and standard deviation. The finding showed that the decision to pursue undergraduate Accounting program was prioritized in a high level, especially content of Accounting course.

Keywords: Decision on undergraduate education, Accounting program

* ผู้ประสานงานหลัก: aruneenosit@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สถาบันการศึกษามีการก่อตั้งเพิ่มมากขึ้นเห็นได้ชัดทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน นักศึกษาจึงมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่งผลให้สถาบันการศึกษาเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐที่มีแนวโน้มว่าจะออกนอกระบบไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ยิ่งต้องหารายได้ให้กับสถาบันเพิ่มมากขึ้นไปอีก จึงทำให้สถาบันการศึกษาเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจไปโดยปริยาย ผู้บริหารของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งจึงต้องสร้างจุดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท, 2559)

คณะวิทยาการจัดการ เป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาต่างๆ รวมทั้งดำเนินงานวิจัยและงานบริการวิชาการแก่สังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันดังกล่าวด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม สาขาการบัญชีเป็นสาขาที่ได้รับความนิยมในการเลือกศึกษาต่อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากจำนวนนักศึกษาในสาขาที่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่สภาพแวดล้อม รวมทั้งการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อให้บัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปสู่ตลาดแรงงานมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสถาบันการศึกษาอื่นด้วย

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จากระดับความคิดเห็นของนักศึกษาปัจจุบันต่อการเรียนการสอน เพื่อนำผลของการศึกษาในครั้งนี้มาพัฒนางานในส่วนต่างๆ ที่เป็นสารสนเทศที่สำคัญแก่ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในหลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย ใช้ในการวางแผนการรับนักศึกษา และจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ตามทิศทางและศักยภาพของมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2560 หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 241 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เลือกมาศึกษาจำนวน 148 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ประกอบด้วย ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านความถนัด/ความสนใจ ด้านหลักสูตร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ และด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา
3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 6-8 มีนาคม 2561

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

การทบทวนเอกสารตำราเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา พบว่า ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 57) กล่าวถึง การตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้น เป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ส่วนใหญ่ใช้คำว่า “ความต้องการ” ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลจะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

1.2 แรงจูงใจ (Motivate) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคลย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงในภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่นทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกับของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือวิถีคิด

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contract) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้พฤติกรรมตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความจำเป็น ความต้องการของบุคคล แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และสำหรับปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไป

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สิ่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มี 4 ประการคือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ประการนี้ต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (Kotler อ้างใน ธงชัย สันติวงศ์, 2538) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ คือ ทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้ามี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้ขายมักมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปผู้ขายมักใช้ตราสินค้าในการจำแนกให้เห็นว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น และทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป

- บรรจุนภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมถึงสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุนภัณฑ์เป็นตัวช่วยสนองความต้องการของผู้บริโภค ในบางครั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

2.2 ราคา ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้

- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 วิธี คือ

- 1) การกำหนดราคาจากต้นทุน

- 2) การกำหนดราคาจากลูกค้า

- 3) การกำหนดราคาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก โดยจะต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของการกำหนดราคา คือ ไม่ได้อยู่ที่ตั้งราคาไว้เท่าไร แต่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างราคา กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคา ย่อมยินดีจะซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ครอบคลุมทั้งในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งประเภทของร้านค้า จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัย ความต้องการ เป็นต้น

- ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

- รักษาไว้ คือ การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ เฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือพื้นที่เพียงจุดเดียว

- ประเภทของร้านค้าปลีก
- ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

2.4 การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- การโน้มน้าวชักจูงใจ
- การเตือนความจำ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้

พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการพูดแบบปากต่อปาก

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย แนวคิดเกี่ยวกับความยากของหลักสูตร และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย (สิทธิพันธ์ ยศยอดยั้ง, 2547: 27-36) ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย (University Atmosphere) คือ การรับรู้และความประทับใจของนิสิตที่มีต่อลักษณะต่างๆของสถาบัน ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน การบริหาร บรรยากาศในการเรียนการสอน รวมถึงอาคารสถานที่อันมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และพัฒนาการของมวลสมาชิกในสถาบัน ดังนั้น สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เพราะผู้เลือกเข้าศึกษาต่อทุกคนต่างมีความปรารถนาที่จะได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ

- ด้านลักษณะสถาบัน ได้แก่ ขนาดของสถาบัน วุฒิของอาจารย์ อัตราส่วนระหว่างอาจารย์กับนิสิต งบประมาณที่ใช้ในการผลิตนิสิต และการจัดสวัสดิการแก่นิสิต

- ด้านหลักสูตรและการเรียน การสอน ได้แก่ การจัดเนื้อหาสาระของวิชาการ วิธีการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล

- ด้านอาจารย์ ได้แก่ อายุ บุคลิกภาพของอาจารย์ ทักษะ สมรรถภาพในการสอน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน อัตราเงินเดือน และทัศนคติต่อการเป็นอาจารย์

- ด้านกลุ่มเพื่อน ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม นิสัยส่วนตัวและความสามารถทางการเรียน

- ความเกี่ยวพันของนิสิต ได้แก่ การที่นิสิตเข้าไปใช้เวลาในเรื่องต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสิ่งนั้นจริง เช่น การเกี่ยวพันกับอาจารย์ การเกี่ยวพันกับเพื่อนและการเกี่ยวพันกับกิจกรรม เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นปัจจัย 6 ด้าน ดังนี้

- ด้านหลักสูตร หมายถึง หลักสูตรวิชาการบัญชี ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 (ม.6) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ตัดสินใจเลือกเรียน

- ด้านอาจารย์ผู้สอน กระบวนการในการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีการสอน หลักการสอน แนวคิดทางการสอน ระบบการสอน/ระบบการเรียนการสอน วิธีสอน เทคนิคการสอน และทักษะการสอน

- ด้านการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานด้วยการสื่อสารสองทาง ระหว่างวิทยาลัยกับนักศึกษา ผู้ปกครอง ชุมชน สังคม และหน่วยงานต่างๆ ด้วยกิจกรรม การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ให้เกิดแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับสามารถให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ และแสดงความเคลื่อนไหวของสถาบัน

- ด้านความถนัด/ความสนใจ เพื่อต้องการพัฒนาตนเอง เพิ่มความรู้เพื่อที่จะหางานได้ง่ายขึ้น ประกอบอาชีพที่ดีขึ้น

- ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของนักศึกษา เช่น ค่าอาหาร ค่าเช่าที่พักค่ารถรับส่ง

- ด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้นักเรียนเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้พัฒนารอบแนวคิด ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาการบัญชี

1. ด้านอาจารย์ผู้สอน
2. ด้านความถนัด/ความสนใจ
3. ด้านหลักสูตร
4. ด้านการประชาสัมพันธ์
5. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ
6. ด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน
สาขาวิชาการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน รายละเอียดแต่ละส่วน มีดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา ประเภทการสมัครเข้า มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาการบัญชีมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความถนัด/ความสนใจ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ และด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบเปิดกว้างเพื่อถามความคิดเห็น (Open-ended Questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎีหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ เพื่อไปสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องหรือความตรงในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ตามเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.60 ต้องปรับปรุงหรือตัดออก แล้วจึงปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถามซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.82 มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องอีกครั้งก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและอัตราการตอบกลับ

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 6-8 มีนาคม 2561 ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (Self-enumeration) โดยอธิบายถึงวิธีการกรอกข้อมูลเท่าที่จำเป็น จากนั้นผู้ตอบจะต้องกรอกคำถามด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว จะทำการตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อคำตอบ หากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนจะทำการแนะนำเพิ่มเติม จึงได้รับการตอบกลับทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 88.51 มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 53.38 สำหรับประเภทการเข้าสมัคร มากที่สุดคือ รอบทั่วไปรอบ 1 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.51 และวิธีการสมัครเข้าเรียน ใช้วิธีสมัครผ่านเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.62

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านตามอันดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความถนัด/ความสนใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.50) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.50) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.48) และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า ด้านหลักสูตร หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) เป็นเพราะผู้ประกอบการในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชีและระบบบัญชีของกิจการมากขึ้น ขณะที่ด้านความถนัด/ความสนใจ พบว่า สาขาบัญชีเป็นสาขาที่ผู้เลือกศึกษาต่อมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีความถนัดและสนใจ เนื่องจากสาขาบัญชีเป็นสาขาที่มีความมั่นคงในอาชีพ อีกทั้งยังสามารถนำความรู้จากวิชาชีพไปประกอบอาชีพได้ สำหรับด้านแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการเลือกเรียนของผู้เลือกศึกษาต่อมาจากเพื่อน และจากครอบครัว สำหรับด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่า การจัดการเรียนการสอนในเนื้อหาวิชาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันได้

นอกจากนี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า รายได้ของผู้ปกครองเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพมีความเหมาะสม ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข่าวสารจากมหาวิทยาลัยผ่านประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยผ่านประชาสัมพันธ์และแนวเคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัย และได้รับข้อมูลได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยผ่านป้ายโฆษณา สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิสิทธิ์ ไชยวงศ์ และจุฑาสินี ชนะศึก (2558)

ดังนั้น ผลการศึกษานี้อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามนั้น ผู้เลือกศึกษาต่อให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาดแรงงาน ความถนัดและความสนใจของตนเอง โดยได้แรงจูงใจจากเพื่อนและครอบครัว ตลอดจนให้ความสนใจกับเนื้อหาวิชาที่สามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ คือ

1. ผู้บริหารในระดับสาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนที่เน้นถึงความต้องการของตลาดแรงงาน
2. สาขาวิชา คณะและมหาวิทยาลัยควรร่วมกันพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาของวิชาต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้เนื้อหาที่นำมาจัดการเรียนการสอนสามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ในชีวิตได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ระบบโควตา) มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี นครราชสีมา, เข้าถึงเมื่อ 24 พฤษภาคม 2561. จาก <https://www.rmuti.ac.th/news/attach/>.
- ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุบลราชธานี. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร. 1(2). หน้า 42-49.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สิทธิพันธ์ ยศยอดยั้ง. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญา มหาบัณฑิตทางการศึกษา. วิทยานิพนธ์. คุรุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิสิทธิ์ ไชยวงศ์ และจุฑาสินี ชนะศึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2561. จาก <http://qa.sskru.ac.th/research/sys/research/>