การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เบญจรัตน์ เวชมนัส

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560

.....

นางสาวเบญจรัตน์ เวชมนัส

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์,	พาสน์ ทีฆทรัพย์,
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบสารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ติดตามแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนวิชาความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากอาจารย์ทุกๆ ท่านตลอดช่วงการศึกษาในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่มสาขาการจัดการธุรกิจ BM18C ที่คอยส่งเสริม ให้กำลังใจ และสร้างแรงจูงใจในการศึกษาด้วยความจริงใจและมิตรภาพที่ดีต่อกัน

ขอขอบคุณครอบครัว อันได้แก่ บิดา มารดา น้องสาว และณภัทร วรรณเพ็ญสกุล ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ เป็นกำลังใจ และแรงสนับสนุนสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณบริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา และสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจกวดวิชาออนไลน์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

เบญจรัตน์ เวชมนัส

การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE DECISION MAKING OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA TO CHOOSE ONLINE TUTORIAL

เบญจรัตน์ เวชมนัส 5850423

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., พาสน์ ทีฆทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้คำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์จากองค์ประกอบของการกวดวิชาออนไลน์ที่สามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา และเรียนซ้ำได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง มีเนื้อหาการเรียนที่สอดคล้องกับหลักสูตรของโรงเรียน อาจารย์ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเทคนิคการสอน โดยนักเรียนมีวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อทบทวนความรู้, เตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเรียนที่โรงเรียน และเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย จะสนใจกวดวิชาที่เพื่อนและรุ่นพี่แนะนำ แล้วทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงผ่าน/สื่อออนไลน์ และผู้ปกครองยังมีบทบาทในการช่วยตัดสินใจ ส่วนเหตุผลที่นักเรียนไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์เพราะขาดแรงจูงใจ/ระเบียบวินัยในการเรียน และขาดช่องทางการสื่อสารระหว่างนักเรียนและอาจารย์

คำสำคัญ : กวดวิชาออนไลน์/ กวดวิชาออฟไลน์/ วิชากลุ่มวิทยาศาสตร์

44 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**5**
	2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชาออนไลน์	5
	2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่น Z	6
	2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
	2.3.1 การตระหนักถึงปัญหา	8
	2.3.2 การค้นหาข้อมูล	8
	2.3.3 การประเมินผลทางเลือก	9
	2.3.4 การตัดสินใจซื้อ	9
	2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	10
	2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการศึกษา**	**16**
	3.1 รูปแบบการวิจัย	16
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**18**
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	18
	4.2 การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	20
	4.2.1 องค์ประกอบของการกวดวิชาออนไลน์	20
	4.2.2 วัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา	24
	4.2.3 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์	27
	4.2.4 การขาดแรงจูงใจ/ ระเบียบวินัย	30
	4.2.5 ช่องทางการสื่อสารระหว่างนักเรียนและอาจารย์	31
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	**32**
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	32
	5.1.1 องค์ประกอบของการกวดวิชาออนไลน์	32
	5.1.2 วัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา	33
	5.1.3 บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์	34
	5.1.4 องค์ประกอบที่ทำให้นักเรียนไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์	35
	5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	36
	5.2.1 ด้านรูปแบบการสอน	36
	5.2.2 ด้านการตลาด	37
	5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม		**39**

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	**42**
ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์	43
ประวัติผู้วิจัย	**44**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวนโรงเรียน นักเรียนและครู ในระบบกวดวิชา ปีการศึกษา 2558	2
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	11
2.2	ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
4.1	ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน	18

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	8
2.2	กระบวนการระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	10

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเป็นบันไดสู่ความสำเร็จในอนาคตของเด็กไทย จุดเปลี่ยนสำคัญของเด็กไทย คือ การได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำ ซึ่งจะต้องผ่านการสอบคัดเลือกที่เข้มข้นตามระบบของการศึกษาไทย ด้วยนโยบายด้านการศึกษาของไทยที่เน้นการวัดผลจากการสอบประกอบกับจำนวนที่ว่างในแต่ละคณะของสถาบันอุดมศึกษาที่จำกัด ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างนักเรียนที่สูง ถึงแม้รูปแบบของเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อชั้นอุดมศึกษาจะมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับรูปแบบที่เป็นมาตรฐานและสากลมากขึ้น ด้วยหวังจะลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเสมอภาคให้กับนักเรียนทั่วประเทศ แต่ด้วยหลักสูตรในการเรียนในชั้นเรียนไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์แก่ผู้เรียน ดังนั้นระบบ และหลักสูตรการศึกษาของไทยจึงเป็นอีกเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้นักเรียนต้องพยายามทำคะแนนสอบให้อยู่ในระดับสูงขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับนักเรียนคนอื่นๆ ได้ การกวดวิชาเพื่อทราบแนวข้อสอบและศึกษาเทคนิคการสอบจึงเป็นทางเลือกของนักเรียนที่ต้องการเตรียมตัวสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อชั้นอุดมศึกษา (อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล และ ณัฏฐพงศ์ ทองภักดี, 2559)

จากความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนนี้ นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจกวดวิชาที่ปัจจุบันมีจำนวนมากมายกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยปี 2558 มีจำนวนธุรกิจกวดวิชามากถึง 2,629 แห่งทั่วประเทศ เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 680 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.9 และมีจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาทั่วประเทศ 533,548 คนต่อปี เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 207,80 คนต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.9 ของจำนวนนักเรียนที่ใช้บริการกวดวิชาทั้งประเทศ (ธเนตร สภานนท์, 2560)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนโรงเรียน นักเรียนและครู ในระบบกวดวิชา ปีการศึกษา 2558

ประเภทการศึกษา	จำนวนโรงเรียน			จำนวนนักเรียน			จำนวนครู		
	รวม	กทม.	ภูมิภาค	รวม	กทม.	ภูมิภาค	รวม	กทม.	ภูมิภาค
กวดวิชา	2,629	680	1,949	533,548	207,680	325,868	452,309	6,285	446,024
สัดส่วน (ร้อยละ)	100.0	25.9	74.1	100.0	38.9	61.1	100.0	1.4	98.6

ที่มา: ธเนตร สภานนท์ (2560)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนของครูในระบบกวดวิชาในกรุงเทพมหานครที่มีเพียง 6,285 คน ในขณะที่จำนวนนักเรียนในกรุงเทพฯมีมากถึง 207,680 คน คิดเป็นสัดส่วน ครูต่อนักเรียน เท่ากับ 1:33 คน ในขณะเดียวกันหากเปรียบเทียบจำนวนนักเรียนกับจำนวนโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่า 1 โรงเรียนกวดวิชา ต้องรองรับจำนวนนักเรียน 305 คน ซึ่งแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายการเรียนกวดวิชาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35,000 บาทต่อคน (อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล และ ณัฏฐพงศ์ ทองภักดี, 2559) เท่ากับว่า มูลค่าตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานครมีอยู่มากถึง 7,269 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยที่ 5-8% ต่อปี (MGR Online, 2559) จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าทำไมธุรกิจกวดวิชานี้จึงเป็นที่จับตามองของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด รวมถึงการขยายตัวของผู้ประกอบการรายปัจจุบัน

ถึงแม้ธุรกิจกวดวิชาในภาพรวมจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนของสถาบันกวดวิชาที่มีอยู่มากมายทั้งในระบบและนอกระบบกระทรวงศึกษาธิการ ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจกวดวิชานั้นมีอยู่สูงมาก และผลกระทบที่ได้รับจากการที่ภาครัฐมีการเรียกเก็บภาษีโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอัตราร้อยละ 20 ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม 2558 (กรมสรรพากร, 2558) ส่งผลให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้ เช่น การเพิ่มราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรหรือการเพิ่มอัตราการรองรับจำนวนนักเรียนให้มากขึ้นด้วยการขยายสาขา เป็นต้น

ด้วยกระแสความนิยมของโลกออนไลน์ที่อินเตอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนมีบทบาทในการใช้ชีวิตและเปรียบเสมือนเป็นอวัยวะที่ขาดไม่ได้ของเด็กนักเรียนในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการสอนใหม่ที่ต่างจากเดิมที่เป็นรูปแบบออฟไลน์ (เช่น การเรียนการสอนแบบตัวต่อตัวหรือแบบกลุ่ม ไปจนถึงการเรียนการสอนผ่านทางวิดีโอตามสาขา เป็นต้น) เป็นการเรียนการสอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เรียนผ่านเวปไซต์ของโรงเรียน เรียนผ่าน mobile Application เป็นต้น เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคน

ในยุคเจเนอเรชั่น Z ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและโลกดิจิตัลเป็นอย่างดี ดังนั้นรูปแบบการเรียนผ่านอินเตอร์เน็ตหรือกวดวิชาออนไลน์ จึงไม่ใช่เรื่องยากสำหรับเด็กนักเรียนยุคนี้ และถือเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ

ข้อดีของกวดวิชาออนไลน์ในมุมของผู้ประกอบการ คือ ต้นทุนการดำเนินงานที่ถูกกว่าการเรียนแบบออฟไลน์, มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่า เยอะกว่า เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งส่งผลให้ค่าเรียนโดยเฉลี่ยถูกลง นักเรียนสามารถกำหนดเวลาและตารางเรียนได้เอง สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเดินทางและเสียเวลามาเรียนที่สาขา สามารถเลือกเรียนซ้ำในบทที่ไม่เข้าใจได้ (โรงเรียน The Knowledge, 2555) ถึงแม้การเรียนกวดวิชาออนไลน์จะมีข้อดีต่อนักเรียนอยู่มาก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ขาดการสื่อสารระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนแบบ Real Time หรือ นักเรียนไม่สามารถศึกษาด้วยตนเองได้ (ศุภพิชญ์ บุญแต่ง, 2550) ซึ่งอาจนำมาซึ่งการขาดแรงจูงใจและวินัยในการเรียนของนักเรียน ซึ่งรูปแบบการสอนของกวดวิชาออนไลน์ก็พยายามที่จะตอบสนองแก้ไขจุดอ่อนเหล่านี้ ด้วยการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับอาจารย์ ผ่านระบบข้อความ เฟสบุ๊ค หรือแม้แต่การใช้ video conference แต่โมเดลธุรกิจกวดวิชาออนไลน์นี้ก็ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ ที่ต้องใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์และการคำนวณ มากกว่าการท่องจำ ต้องอาศัยทักษะการสอนของผู้สอน และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนและผู้สอน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนสายวิทย์-คณิต เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการสร้างโมเดลธุรกิจหรือแผนการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักเรียนกลุ่มหมายได้

1.2 คำถามงานวิจัย

นักเรียนระดับมัธยมศึกษามีการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน
3. ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน (พฤษภาคม – สิงหาคม 2560)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจพฤติกรรม และทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. กวดวิชาออนไลน์ หมายถึง การเรียนการสอนที่ผู้เรียนเข้าเรียนผ่าน Website หรือ Mobile Application ของโรงเรียนกวดวิชา สามารถเรียนได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา
2. กวดวิชาออฟไลน์ หมายถึง การเรียนการสอนที่ผู้เรียนเข้าเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา ไม่ว่าจะเป็นการเรียนแบบตัวต่อตัวกับผู้สอน สอนสดที่สถาบัน การเรียนเป็นกลุ่มเล็ก และการเรียนผ่านวิดีโอที่สถาบันกวดวิชา
3. วิชากลุ่มวิทยาศาสตร์ ได้แก่ วิชาวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น วิชาเคมี วิชาชีววิทยา และวิชาฟิสิกส์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย นำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชาออนไลน์
2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่น Z
2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชาออนไลน์

กวดวิชาออนไลน์ คือ ระบบการสอนทางไกลบนอินเตอร์เน็ต เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการเรียนกวดวิชารูปแบบใหม่ที่อาศัยการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยที่ผู้เรียนและผู้สอนไม่ต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนได้จากคอมพิวเตอร์, Smart Phone และ Tablet ได้จากทุกที่ที่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตเชื่อมต่อ และ เรียนได้ทุกเวลา รูปแบบการเรียนนี้ถูกพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาเรื่องการจัดการเวลาและการเดินทางของผู้เรียน ทำให้สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา (ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2560)

โดยลักษณะของรูปแบบการนำเสนอผ่านบันทึกการสอนในรูปแบบวิดีโอ และมัลติมีเดีย ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในบทเรียนที่สนใจได้ สามารถเปิดดูซ้ำเพื่อทบทวนในบทเรียนนั้นๆ ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยสถาบันกวดวิชามีโฮมเพจ ระบบเว็บบอร์ด เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หากผู้เรียนมีข้อสงสัยระหว่างเรียน รวมถึงมีอีเมล์แบะเบอร์โทรติดต่อของสถาบัน เพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารระหว่างกัน (สถาบันกวดวิชาเคมี เคมีก้า, 2560)

ผู้เรียนต้องมี User name และ Password ที่ได้รับจากสถาบันกวดวิชา แล้วทำการ Log-in ผ่านเวปไซต์ของสถาบัน เพื่อทำการเริ่มเรียนในเนื้อหาและบทเรียนที่เลือกสมัครเรียนไว้ โดย User name และ Password มีอายุการใช้งานตามระยะเวลาของแพคเกจที่ได้ทำการสมัครเรียนไว้ ซึ่งผู้เรียน

ได้ทำการเลือกซื้อหรือกำหนดบทเรียนที่ต้องการเรียนได้ตามความต้องการ และสามารถทำการ Log-in ระบบเพื่อเข้าเรียนออนไลน์ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง (Schneider, 2556)

ถึงแม้การเรียนกวดวิชาออนไลน์นั้นจะมีข้อดีที่ได้จากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัย ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ผู้เรียนสามารถกำหนดและจัดการตารางชีวิตและตารางการเรียนได้ด้วยตนเอง ลดข้อจำกัดด้านระยะทางและการเดินทางของทั้งผู้เรียนและผู้สอนได้ เพราะสามารถเรียนได้จากทุกที่ที่มีอินเตอร์เน็ต ช่วยให้ผู้เรียนที่ไม่มีความมั่นใจกลัวการตั้งคำถาม การตอบคำถามกับผู้สอนโดยตรง ให้มีความกล้ามากกว่าเดิมเนื่องจากไม่ต้องแสดงตนต่อหน้าผู้สอน (สุภพิชญ์ บุญแต่ง, 2550) แต่การเรียนกวดวิชาออนไลน์ก็ยังมีข้อเสียด้านที่ผู้สอนจะไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกและปฏิกิริยาที่แท้จริงของผู้เรียนได้ ทำให้ไม่สามารถช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้เรียนมีความตั้งใจและมีสมาธิต่อการเรียนได้ และปัจจัยอื่นที่เกิดจากผู้เรียนที่ไม่สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้การเรียนผ่านกวดวิชาออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของกฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2554) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการเรียนออนไลน์ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่น Z

เจเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2553 (Robinson, 2559) ดังนั้นประชากรกลุ่มนี้จะมีอายุในช่วงระหว่าง 3 – 20 ปี เป็นเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีลงไป มีจำนวนมากถึงร้อยละ 18.3 ของประชากรไทยหรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 12.5 ล้านคน (Brand Buffet, 2560) เด็กกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ความสะดวกสบายมีอยู่มากมาย เกิดไม่ทันภาวะสงคราม ทำให้ไม่มีความหวาดระแวงและความกลัวต่อการล้มเหลว (สัณหณัฐ เจนเจษฎา และศรีตุลา สุตภาคย์, 2559) และมักจะมีทักษะในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้สูงและรวดเร็ว เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคโมบายเทคโนโลยี แต่ผลการศึกษาพบว่า Gen Z มีการใช้งานอุปกรณ์โมบายค่อนข้างน้อยกว่าคนในเจอเนอเรชันอื่นๆ (Brand Buffet, 2560) จากผลการวิจัยของบริษัท กันตาร์ มิลวาร์ด บราวน์ จำกัด (2558) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคกว่า 23,000 คน ใน 39 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย โดยทางการศึกษาเปรียบเทียบกับ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี และ Gen X ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี พบว่า คนยุค Gen Z มีเพียง 81% ที่ใช้เวลากับอุปกรณ์โมบายมากกว่าหนึ่งชั่วโมงต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับ Gen Y และ Gen X ซึ่งมีจำนวนมากกว่า อยู่ที่ 85 และ 87 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ozkan และ Solmaz (2015) ที่ทำการวิจัยกับนักเรียน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน

276 คน ในประเทศตุรกี พบว่า นักเรียน Gen Z ไม่ได้เสพย์ติด Smart Phone แต่การมี Smart Phone เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตอย่างมาก

Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ Gen X และ Gen Y ทั้งในแง่ของระยะเวลาการใช้งานและจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ พบว่าร้อยละ 35 ของGen Z ในประเทศไทยนั้นได้เข้าใช้งาน Instagram จำนวนหลายครั้งต่อวัน ในขณะที่ LINE เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม โดยร้อยละ 92 ของ Gen Z มีการใช้งานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ (Brand Buffet, 2560) สอดคล้องกับ Marketing Oops (2559) ที่กล่าวว่า จากการสำรวจข้อมูลของ Fluent เอเจนซี่ด้านการตลาด พบว่า 74% ของคน Gen Z ใช้เวลาไปกับ Social Media มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน และ 44% ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง โดย Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดถึง 67% เพราะคนส่วนใหญ่ต้องติดต่อสื่อสารกัน และใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารทั่วไป (สัณหณัฐ เจนเจษฎา และ ศรีตุลา สุตภาคย์, 2559) โดยใช้ Facebook Messenger เพื่อพูดคุยกับเพื่อนๆ และครอบครัว ส่วน Instagram ก็ได้รับความนิยมจาก Gen Z โดยใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับคนรอบตัวที่กว้างออกไป โดย 35% ของกลุ่มสำรวจ ใช้ Instagram เป็นประจำทุกวัน ในขณะที่ YouTube เป็นช่องทางหลักสำหรับการดูวิดีโอของ Gen Z ถือเป็นกลุ่มคนที่ดูคลิปวีดิโอมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึงเกือบ 2 เท่า (Bangkokbiznew.com, 2560) ดังนั้น หากต้องการดึงความสนใจของคนกลุ่มนี้จึงควรเน้นไปที่การใช้ภาพ เพื่อสื่อความและนำมาผสมผสานเข้ากับเนื้อหาทางการตลาด

Gen Z เป็นเจเนอเรชั่นที่เกิดมาพร้อมกับ Digital และ Social Media ดังนั้น กิจกรรมส่วนใหญ่ของ Gen Z มักจะเกิดขึ้นบนหน้าจอเป็นส่วนมาก ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในแต่ละวันจะมีมากมายมหาศาล ประกอบกับความสนใจของ Gen Z อยู่ที่ประมาณ 8 วินาทีเท่านั้น (Bangkokbiznew.com, 2560) ดังนั้นข้อมูลที่จะสามารถดึงความสนใจของ Gen Z จะต้องมีความกระชับ ตรงประเด็น เน้นใช้ภาพในการสื่อความและนำมาผสมผสานกับเนื้อหาทางการตลาด

Gen Z มักเชื่อถือข้อมูลที่มาจาก User-generated content มากกว่า ดารา ประกอบกับการชอบมีส่วนร่วมคิด ร่วมสร้างเนื้อหาและร่วมสร้างสรรค์ (Bangkokbiznew.com, 2560) ดังนั้น การเปิดให้ Gen Z ได้มีโอกาสแบ่งบันประสบการณ์ผ่านโลกออนไลน์เพื่อเป็นสื่อทางการตลาด ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท กันตาร์ มิลวาร์ด บราวน์ จำกัด (2558) พบว่า การสื่อสารของแบรนด์ในรูปแบบอีเว้นท์ ฟีดข่าวบนโซเชียลมีเดีย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงล้วนได้รับคะแนนในระดับสูงจากผู้บริโภค Gen Z มากกว่า กลุ่ม Gen X และ Gen Y และนอกจากนี้จากผลการวิจัยของ บริษัท กันตาร์ มิลวาร์ด บราวน์ จำกัด (2558) ยังพบว่า Gen Z มีการพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณากับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว

กล่าวโดยสรุปคือ Gen Z เป็นประชากรที่ยังอยู่ในวัยเรียน เป็นคนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี Digital และ Social Media และคิดว่า Smart Phone เป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน มีความสนใจในระยะสั้นๆ ชอบความกระชับและตรงประเด็น ใช้เวลาอยู่กับ Social Media มาก ชอบการสร้างสรรค์ ร่วมแบ่งบันและสร้างเนื้อหา เชื่อถือข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานจริง และเพื่อนมากที่สุด

2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2012) ดังนี้

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
ที่มา: Kotler & Keller (2012)

2.3.1 การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความต้องการทั่วไปของมนุษย์ และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น ความต้องการอยากซื้อรถยนต์ หลังจากที่ได้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2.3.2 การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ลำดับถัดไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง แบ่งเป็น 4 แหล่ง ดังนี้

2.3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.3.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ ตัวแทนขาย ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.3.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ที่เกิดจากการทดลองใช้การสัมผัสสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของข้อมูลแต่ละแหล่งต่อกระบวนการตัดสินใจนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้ค้นหามาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย ส่วนใหญ่การประเมินผลของผู้บริโภคมักมีพื้นฐานบนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยพิจารณาและตัดสินใจโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ

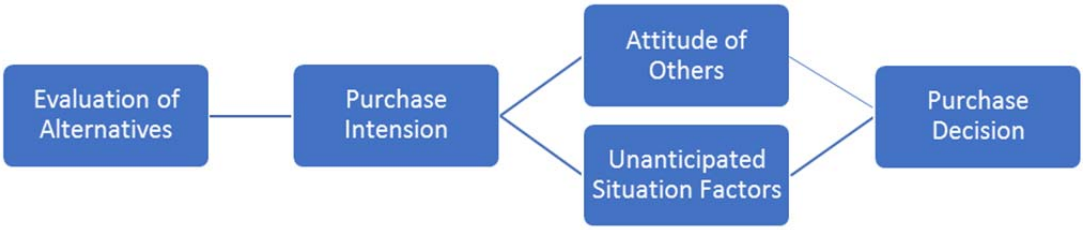
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนพอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้

2.3.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) อิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นที่ขึ้นอยู่กับ 2 สิ่ง คือ

- ความเข้มข้นของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด
- แรงกระตุ้นที่จะปฏิบัติตามความปรารถนาของบุคคลอื่น

หากผู้บริโภคมีความสนิทกับบุคคลอื่นนี้มากและความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นมีมาก โอกาสที่ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งมีสูงมากขึ้นตามไปด้วย

2.3.4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situation Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน



ภาพที่ 2.2 กระบวนการระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: (Kotler & Keller, 2012)

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว เกิดประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่เกิดจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ กับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจริง นำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจ เฉยๆ และไม่พึงพอใจ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่ง และมีการบอกต่อในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ดวงใจ จิตรน้อม, 2554)

คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อจะได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) แสดงตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
What ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive Differentiation)
Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองคามต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปีหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า e-commerce	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ยังไม่มีปรากฏ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ซึ่งมีรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยนั้นเป็นปัจจัยต่างๆ ไว้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จิรา ขำวิเศษ (2557)	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดชลบุรี	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน	**พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา** เช่น เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองและอาชีพของผู้ปกครองของนักเรียน**ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา**

ตารางที่ 2.2 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับสถาบันกวดวิชา - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง - ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียน - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสถานที่ สามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกวดวิชาได้ 44.1% อย่างมีนัยสำคัญ
ปวีณา บุนนาค และธีริน สาณิชเสนี (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์	นักเรียนที่เรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ จำนวน 392 คน	ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน บิดามารดาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา
ดวงใจ จิตรน้อม (2554)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร	นักเรียนชั้นมัธยมปลายที่ตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน	ชื่อเสียงของสถาบัน, ค่าใช้จ่ายในการเรียน และครูผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนดี สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันของนักเรียน โดยปัจจัยทั่วไปของนักเรียน เช่น รายได้ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันของนักเรียน

ตารางที่ 2.2 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จิตรภานุ สิริยรรยงยศ (2560)	ความคาดหวังของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาภายในอาคารวรรณสรณ์	นักเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายภายในอาคารวรรณสรณ์ จำนวน 418 คน	ความคาดหวังของนักเรียนต่อการกวดวิชามากที่สุดคือ อาจารย์ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คอร์สเรียน ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านค่าเล่าเรียน ด้านสถานที่เรียนกวดวิชา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ
วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	นักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก
วราภรณ์ เอื้ออุมากุล, รังสรรค์ เนียมสนิท และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (2558)	การออกแบบธุรกิจกรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชาอินไซท์ อะคาเดมีในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน	- พฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่นิยมการกวดวิชาแบบสอนสด เพื่อเตรียมตัวสอบคัดเลือกเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา โดยเลือกโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ การเอาใจใส่ของผู้สอน ความสามารถของผู้สอน การให้บริการของพนักงาน เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสะอาดของห้องเรียนและอาคารเรียน ห้องเรียน เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง การเปิดสอนมีหลายช่วงเวลาให้เลือกเรียน และการแนะแนวเรื่องการเรียน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในตารางที่ 2.2 นั้น สรุปได้ว่า เป้าหมายของการเรียนกวดวิชาของนักเรียนเพื่อเตรียมตัวสอบคัดเลือกเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา (วราภรณ์ เอื้ออุมากุล, รังสรรค์ เนียมสนิท และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2558) โดยนักเรียนจะเลือกพิจารณาปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน บุคลากรของสถาบัน และปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา (ดวงใจ จิตรน้อม, 2554; วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์, 2544; วราภรณ์ เอื้ออุมากุล, รังสรรค์ เนียมสนิท และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2558) กล่าวคือ พิจารณาจากการเอาใจใส่ของผู้สอน ความสามารถของผู้สอน การให้บริการของพนักงาน เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถแนะแนวและให้คำปรึกษาแก่นักเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของนักเรียนที่ต้องการอาจารย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ มีวิธีการสอนหรืออธิบายที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้ (จิตรภานุ สิริยรรยงยศ, 2560)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชานั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สถาบันมีความหลากหลายของวิธีชำระเงินค่าเล่าเรียน เช่น จ่ายที่สถาบัน จ่ายโดยโอนเงินผ่านธนาคาร และ ปัจจัยด้านสถานที่ เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เดินทางสะดวก ห้องเรียนมีความสะอาด แสงสว่างที่เหมาะต่อสายตา หรือความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (จิรา ขำวิเศษ, 2557; วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์, 2544; วราภรณ์ เอื้ออุมากุล, รังสรรค์ เนียมสนิท และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2558) โดยปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกเรียน (จิรา ขำวิเศษ, 2557; ปวีณา บุนนาค และ ธีริน สาณิชเสนี, 2558) นอกจากนี้ ชื่อเสียงของสถาบันก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาเช่นกัน (ดวงใจ จิตรน้อม, 2554)

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองและอาชีพของผู้ปกครองของนักเรียน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียน (ดวงใจ จิตรน้อม, 2554; จิรา ขำวิเศษ, 2557; ปวีณา บุนนาค และ ธีริน สาณิชเสนี, 2558) ทั้งนี้ บิดามารดาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา (ปวีณา บุนนาค และ ธีริน สาณิชเสนี, 2558) โดยเลือกโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ (วราภรณ์ เอื้ออุมากุล, รังสรรค์ เนียมสนิท และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2558)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นกระบวนการค้นคว้าวิจัยเพื่อหาความเข้าใจบนพื้นฐานของระเบียบวิธีอันมีลักษณะเฉพาะที่มุ่งค้นหาประเด็นปัญหาทางสังคม หรือปัญหาของมนุษย์ ในกระบวนการนี้นักวิจัยสร้างภาพหรือข้อมูลที่ซับซ้อนเป็นองค์รวม วิเคราะห์ข้อความ รายงานทัศนะของผู้ให้ข้อมูลอย่างละเอียด และดำเนินการศึกษาในสถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ (Cresweel, 1998)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาที่เรียนกวดวิชากลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจของผู้วิจัยเป็นหลักในการพิจารณาเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีข้อดีคือ เป็นวิธีที่มีความสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนข้อเสีย คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรอบรู้, ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ของผู้ทำวิจัย ดังนั้นจึงไม่มีวิธีการทางสถิติที่จะมาคำนวณความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างได้ (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555) ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างนักเรียนในแต่ละโรงเรียนกวดวิชา จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

1. นักเรียนที่เรียนกวดวิชาออนไลน์ จำนวน 10 ตัวอย่าง
2. นักเรียนที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์ จำนวน 10 ตัวอย่าง
3. นักเรียนที่เรียนกวดวิชาออฟไลน์หรือไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์ จำนวน 10 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา, เหตุผลที่นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเรียนกวดวิชาออนไลน์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) แล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดข้อมูลจากไฟล์บันทึกเสียงอย่างละเอียด แล้วนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ และแยกแยะข้อมูลต่างๆ จากนั้นทำการหาข้อมูลที่ความหมายสอดคล้องและแตกต่างกันโดยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (จุลดาลัด ฉวีสุข, 2559) โดยจำแนกตามคำถามวิจัยและทำการวิเคราะห์ตีความข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปแบบบรรยาย เพื่อตอบปัญหาวิจัย และสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	8	26.7
หญิง	22	73.3
รวม	**30**	**100.0**
อายุ		
15 – 18 ปี	29	96.7
> 18 ปี	1	0.3
รวม	**30**	**100.0**
ระดับชั้นการศึกษา		
ม.4	10	33.3
ม.5	14	46.7
ม.6	6	20.0
รวม	**30**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
แผนกการเรียน		
วิทย์-คณิต	15	50.0
ศิลป์	15	50.0
รวม	**30**	**100.0**
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
< 50,000 บาท	4	13.3
50,000 – 100,000 บาท	16	53.4
> 100,000 บาท	10	33.3
รวม	**30**	**100.0**
จังหวัด		
กรุงเทพมหานคร	23	76.7
ปริมณฑล	7	23.3
รวม	**30**	**100.0**
การเรียนกวดวิชาออนไลน์		
กำลังเรียนอยู่	10	33.3
เคยเรียน	10	33.3
ไม่เคยเรียน	10	33.3
รวม	**30**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และมีอายุ 19 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยปัจจุบันเรียนอยู่แผนกการเรียนสายวิทย์-คณิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และสายศิลป์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ครอบครัวมีรายได้ต่ำกว่า

50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรงเทพมหานครจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และอาศัยอยู่ในปริมณฑลจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

4.2 การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนนั้น ประกอบด้วย องค์ประกอบของการกวดวิชาออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกดังต่อไปนี้

4.2.1 องค์ประกอบของการกวดวิชาออนไลน์

องค์ประกอบหรือสิ่งที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาต้องการจากการเรียนกวดวิชาออนไลน์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

4.2.1.1 เนื้อหาของคอร์สเรียน

ด้านเนื้อหาของคอร์สเรียนที่นักเรียนใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์นั้น คือ เนื้อหาสอดคล้องกับหลักสูตร ตรงกับเนื้อหาหรือบทเรียนที่สอนในโรงเรียน รวมถึงเป็นเนื้อหาในส่วนที่สนใจ (จำนวน 20 คน จาก 30 คน)

“จะเลือกโรงเรียนกวดวิชา ก็จะดูเรื่อง เนื้อหาที่สอนว่าตรงกับที่เรียนที่โรงเรียนไหม ที่เรียนอยู่ตอนนี้เนื้อหาก็ครบตามที่โรงเรียนสอนอยู่” (นักเรียน ม.4 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ตอนนั้นเรียนเนื้อหารวมวิทย์ ม.ต้น เนื้อหาเลยอันดับแรก ว่าเหมือนกับที่จะเรียนในโรงเรียนไหม”(นักเรียน ม.5 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เทียบเนื้อหาคอร์สออนไลน์กับหนังสือเรียน ว่าครอบคลุมไหม” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ตัดสินใจเองเลยว่าอยากเรียนเรื่องอะไร แล้วก็เทียบเนื้อหาจาก 2 สถาบัน ดูว่าที่ไหนจะให้ความรู้ที่น่าสนใจมากกว่ากัน” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“โดยเปรียบเทียบเนื้อหาคอร์สกับเนื้อหาที่จะใช้ที่โรงเรียน” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“คือจะทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่โรงเรียนสอน จะเลือกเรียนในหัวข้อที่เราไม่เข้าใจ” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เพื่อทบทวนความรู้และชดเชยวันที่ป่วยไม่ได้ไปโรงเรียน เทียบกับเนื้อหาที่โรงเรียนสอน” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เนื้อหาต้อง Advance เรียนล่วงหน้าก่อนที่โรงเรียน ส่วนใหญ่จะเป็นพวกทฤษฎี ก็ถ้ามีระดับความยากง่ายของเนื้อหาให้เลือกก็จะเรียน” (นักเรียน ม.4 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะเปรียบเทียบกับบทเรียนที่เรียนในโรงเรียน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะพิจารณาดูจากเนื้อหาการสอน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ต้องดูที่เนื้อหาที่สอนด้วยว่าตรงกับที่โรงเรียนไหม” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็คงดูที่เนื้อหาของวิชาค่ะว่าครอบคลุมเนื้อหาในโรงเรียนหรือเปล่า” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ต้องเปรียบเทียบคอร์สออนไลน์กับคอร์สเรียนปกติที่อื่นด้วย และก็ต้องลองดูว่าเนื้อหาที่จะเรียนนั้นดีหรือไม่” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะเลือกเรียนจากบทที่กำลังจะเริ่มเรียนที่โรงเรียนก่อน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะเรียนถ้าเนื้อหาของหลักสูตรครบถ้วน” (นักเรียน ม.4 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.1.2 อาจารย์และบุคลากรของสถาบันกวดวิชาออนไลน์

อาจารย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ มีวิธีการสอนหรืออธิบายที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ (จำนวน 10 คน จาก 30 คน)

“ที่เรียนอยู่ตอนนี้ชอบเพราะอาจารย์สอนสนุกดี” (นักเรียน ม.4 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น เพราะเรียนที่โรงเรียนแล้วไม่เข้าใจ เลยต้องมาหาที่เรียนเพิ่มเอง” (นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่6, กรุงเทพฯ)

“ดู Profile อาจารย์ เรียนรู้เรื่องมาก เรียนแล้วทำให้เข้าใจเยอะขึ้นมากกว่าตอนที่เรียนในโรงเรียน แล้ววิธีการสอนของอาจารย์เป็นลำดับขั้นทำให้เราได้คิด ไม่ใช่แค่ท่องจำ ทำให้เราจำได้ง่ายขึ้นด้วย” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“อาจารย์เขาสอนดี ก็เลยสมัคร” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, นครปฐม)

“ก็เห็นว่าอาจารย์มีสอนตามแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ด้วย” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“อาจารย์ให้ความรู้ที่เหมาะสม เราเข้าใจ สอนสนุกดีค่ะ เคยดูช่องสอนศาสตร์ที่มีอาจารย์มาสอนหลายๆ วิชา ก็ลองตามหาดูว่าอาจารย์เขาสอนที่ไหนบ้าง” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เคยเจอในโทรทัศน์ ช่องสอนศาสตร์ กับ YouTube เลยลองเสิร์ช Google ดูว่าที่ไหนมีสอนออนไลน์อีกบ้าง” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ดูว่าอาจารย์ที่สอนสอนเราเข้าใจหรือเปล่า” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะพิจารณาดูจากเนื้อหาการสอนกับอาจารย์ที่สอน สอนดี เรียนตามทันอาจารย์ เอามาเปรียบเทียบกับการเรียนตัวต่อตัว” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“จะเรียนถ้าอาจารย์ที่สอนมีแนวการสอนทำให้เราเข้าใจเนื้อหามากขึ้น” (นักเรียน ม.4 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.1.3 กระบวนการเรียนแบบออนไลน์

4.2.1.3.1 ช่วงเวลาในการเรียนที่ไม่จำกัด

ช่วงเวลาที่นักเรียนสามารถกำหนดเองได้ สะดวกหรือว่างช่วงไหนก็สามารถเรียนได้ เป็นปัจจัยหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ (จำนวน 8 คน จาก 30 คน)

“เรียนออนไลน์เพราะเวลาสะดวกดี เราไม่ว่างเมื่อไหร่ก็ยกเลิกได้ ไม่ต้องไปตามนัด” (นักเรียน ม.4 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ชอบตรงที่อยากเรียนเมื่อไหร่ก็ได้ เผื่อบางทีไม่ว่างก็ค่อยมาเรียนช่วงที่ว่างๆ ได้” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, นครปฐม)

“เรื่องเวลา คือเราอยากเรียนตอนไหนก็ได้ที่สะดวก วันธรรมดากลับบ้านมาก็เปิดดูได้ จะเรียนตอนทานข้าวก็ได้ นั่งดูตอนวันหยุด ดูยาว 6 ชั่วโมงก็ได้” (นักเรียน ม.6 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะเปิดเรียนตอนที่มีเวลาว่าง” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“จะเรียนตามเมื่อไหร่ก็ได้ที่เรียนที่โรงเรียนไม่ทัน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“คิดว่าเรียนออนไลน์ก็ดี สะดวกสบายดี สามารถเรียน เมื่อไหร่ก็ได้ ก็จะเรียนเมื่อมีเวลาว่าง อยู่ที่บ้านหรือข้างนอกก็เรียนได้เหมือนกัน” (นักเรียน ม.4 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ถ้าเลือกเวลาเรียนเองได้ตามเวลาว่างของตัวเอง” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ออนไลน์มันมีข้อดีบ้างสำหรับคนที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างอยากจะเรียนตอนไหนก็ไปเรียนได้เลย สะดวก ไม่ต้องเร่งรีบ” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.1.3.2 เรียนได้ทุกที่

การที่นักเรียนสามารถเปิดเรียนได้จากทุกที่ เช่น ที่บ้าน บนรถระหว่างการเดินทาง เป็นปัจจัยหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ (จำนวน 12 คน จาก 30 คน)

“เรียนเพราะสะดวกดี ไม่ต้องเดินทาง” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“สะดวกดี ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“สะดวกดีครับ เราอยากเรียนที่ไหนก็ได้” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“จะเรียนก่อนไปโรงเรียนในรถ ดูผ่าน Tablet และก็เรียนที่บ้านตอนกลางคืนก่อนนอนผ่านคอมฯ”(นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, นครปฐม)

“จริงๆ การเรียนออนไลน์ก็เหมือนเรียนผ่าน VDO ที่สาขาแต่ดีกว่าตรงที่ไม่ต้องเดินทางไปเรียนที่สาขา ประหยัดเวลา เรียนที่บ้านมีสมาธิมากกว่า” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“ตอนนั้นเคยเรียนที่ตึก อ.อุ๊ ที่พญาไท แต่บางทีก็ขี้เกียจไปเรียนเองที่บ้านมีสมาธิมากกว่า” (นักเรียน ม.6 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เรียนตอนจะสอบเข้า ม.4 ตอนนั้นเรียนเพราะสะดวกดี นั่งเรียนที่บ้านสบายกว่า” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ถ้าเรียนออนไลน์ก็ดีตรงที่ไม่ต้องเดินทางไปที่เรียนพิเศษ เพราะตอนนี้บ้านอยู่ใกล้โรงเรียนมาก แต่เพราะต้องเรียนพิเศษที่สถาบันเลยต้องเดินทางหลายต่อไปเรียน แล้วค่อยกลับบ้าน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เรียนออนไลน์ก็ดีนะคะ จะเรียนที่ไหนก็ได้” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“คิดว่าเรียนออนไลน์ก็ดี สะดวกสบายดี สามารถเรียนที่ไหนก็ได้ เมื่อไหรก็ได้ ก็จะเรียนเมื่อมีเวลาว่าง อยู่ที่บ้านหรือข้างนอกก็เรียนได้เหมือนกัน” (นักเรียน ม.4 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“หนูว่ามันดีที่ไม่ต้องเดินทาง” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“สถานที่เรียนหาได้ง่ายมีหลายสาขา หรือเรียนที่บ้านเลยก็ยังได้” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.1.3.3 เรียนซ้ำได้ ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

การที่นักเรียนสามารถเปิดเรียนซ้ำได้ ดูย้อนหลังได้ ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เป็นปัจจัยหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ (จำนวน 2 คน จาก 30 คน)

“ดีมากเลยค่ะ ทำให้ได้ความรู้เพิ่มเติม ทบทวนที่เรียนมาทั้งหมดในเวลาไม่ชั่วโมง เปิดดูได้เรื่อยๆ”(นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“สะดวกดี เพราะอ่านหนังสือที่บ้าน เรียนคนเดียวไม่ยุ่งกับใคร สามารถกรอดูย้อนหลังได้ จนกว่าจะเข้าใจประเด็นนั้น” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.2 วัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา

กลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน แยกเป็น 3 ประเด็น คือ เพื่อทบทวนความรู้ที่โรงเรียนสอน เรียนล่วงหน้าเพื่อใช้ในการเตรียมตัวสอบแข่งขันและเพื่อเป็นการเตรียมตัวสอบเข้าระดับมหาวิทยาลัย สามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.2.1 เรียนเพื่อทบทวนความรู้

ส่วนใหญ่นักเรียนต้องการเรียนเพื่อทบทวนความรู้ เพราะไม่เข้าใจหรือเรียนตามที่คุณครูสอนไม่ทัน จึงต้องเตรียมตัวทบทวนความรู้ที่เรียนมา เพื่อใช้ในการเตรียมการสอบที่โรงเรียน (จำนวน 16 คน จาก 30 คน)

“เปิดเทอมแล้วเรียนที่โรงเรียนไม่เข้าใจ เลยต้องมาหาที่เรียนเพิ่มเอง” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เปิดเทอมแล้วเรียนที่โรงเรียนไม่เข้าใจ ก็เลยหาดู” (นักเรียน ม.4 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“เรียนรู้เรื่องมาก ทำให้เข้าใจเยอะขึ้นมากกว่าตอนที่เรียนในโรงเรียน” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“ก็เรียนทบทวนบ้างหลังจากกลับจากโรงเรียน” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“ตอนนั้นไม่เข้าใจเนื้อหาที่เรียนตามโรงเรียน ใช้ทบทวนเนื้อหา” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เพราะไม่เข้าใจเนื้อหาเวลาเรียนในห้องเรียน ...อยากได้ความรู้เพิ่มเติมจากห้องเรียน ...เปิดเรียนเมื่อกำลังทบทวนบทเรียน” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เรียนในห้องเรียนแล้วไม่เข้าใจ ...ช่วยทำให้เข้าใจในเรื่องที่ไม่เข้าใจได้” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“คือจะทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่โรงเรียนสอน จะเลือกเรียนในหัวข้อที่เราไม่เข้าใจก่อนเลย” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เรียนในห้องไม่เข้าใจ และอยากฝึกฝนโจทย์เพิ่ม เรียนช่วงใกล้สอบ เพื่อทบทวนความรู้และชดเชยวันที่ป่วยไม่ได้ไปโรงเรียน” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะเรียนตามเมื่อไหร่ก็ได้ที่เรียนที่โรงเรียนไม่ทัน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ก็ถ้าเรียนออนไลน์แล้วรู้เรื่องก็จะเรียนค่ะ เพราะเรียนที่โรงเรียนไม่ทันเพื่อนไม่เข้าใจ” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็จะเรียนถ้าเรียนที่โรงเรียนไม่รู้เรื่อง” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เรียนเพราะที่โรงเรียนไม่เข้าใจอ่ะค่ะ เค้าสอนผ่านๆ หนูกลัวคะแนนน้อยเลยไปเรียนเพิ่ม” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เปิดเทอมมาละ เรียนไม่เข้าใจที่โรงเรียนสอน จะสมัครคอร์สเรียนพิเศษก็ต้องเรียนพิเศษยาวๆ เลยค่ะ วันละ 4 ชม. ถ้าไม่ทันที่โรงเรียนสอนก็ขอให้ทันสอบก็พอ” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ที่หนูเรียนเพราะไม่เข้าใจที่เรียนที่โรงเรียนอะค่ะ สมัครเรียนตอนที่เริ่มเรียนที่โรงเรียนไปแล้ว พอไม่เข้าใจเลยไปสมัครค่ะ” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“บางทีเรียนในโรงเรียนแล้วเราไม่รู้เรื่อง การมาเรียนข้างนอกด้วยมันก็ทำให้ได้ความรู้มากขึ้น บางทีมันก็เป็นบทเรียนที่ต้องใช้ในการสอบด้วย” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.2.2 เรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเรียนที่โรงเรียน

นักเรียนมักจะเตรียมตัวก่อนเรียนที่โรงเรียนด้วยการเรียนผ่านกวดวิชาเพื่อเตรียมตัวสอบ (จำนวน 6 คน จาก 30 คน)

“ก็จะเรียนล่วงหน้าก่อนที่โรงเรียนจะสอน จะได้เรียนในห้องแล้วเข้าใจ” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, นครปฐม)

“เรียนล่วงหน้าก่อนเรียนที่โรงเรียน” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“ตอนนั้นเรียนเนื้อหารวมวิทย์ ม.ต้น ก็เรียนตอนปิดเทอม ก่อนขึ้น ม.4” (นักเรียน ม.5 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะเลือกเรียนจากบทที่กำลังจะเริ่มเรียนก่อน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เคยเรียนตอนจะสอบเข้า ม.4 ทำให้ได้ความรู้เพิ่มเติม ทบทวนที่เรียนมาทั้งหมดในเวลาไม่ชั่วโมง” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“จะเรียนเพื่อเตรียมตัวสอบแข่งขัน Olympic ตอนนี้เรียนมาถึงเนื้อหา ม.6 แล้วครับ” (นักเรียน ม.4 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.2.3 เรียนเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

นักเรียนเลือกที่จะเรียนผ่านกวดวิชาออนไลน์ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย (จำนวน 3 คน จาก 30 คน)

“ใช้เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยครับ” (นักเรียน ม.6 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะเรียนเพื่อเตรียมเข้ามหาวิทยาลัย” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ใช้เตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย” (นักเรียน ม.6 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.3 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

4.2.3.1 ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง/สื่อออนไลน์

นักเรียนลองค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้วยตัวเองบน เช่น Google, Dek-D, Pantip และ Social Media ได้แก่ Facebook Instagram YouTubeนักเรียนเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง ที่สร้างข้อมูลไว้บนสื่อออนไลน์ (จำนวน 17 คน จาก 30 คน)

“แล้วก็หาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็ปไซต์ หารีวิวในเนต อย่างเวป Dek-D” (นักเรียน ม.4 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ศึกษาข้อมูลจาก Google แล้วก็ตัดสินใจเอง หาที่ที่มันน่าเชื่อถือ” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็ดูจาก internet แหละครับ เช็คตามเวป Dek-D ดูที่เขาให้ Rating ของแต่ละสถาบัน แบ่งเป็นวิชาๆ ว่าถ้าจะเรียนวิชานี้ต้องเลือกที่ไหนดี ของที่เรียนอยู่ก็อยู่ในอันดับที่เขาแนะนำครับ” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“เสิร์ชหาเวปไซต์ของสถาบันในอินเตอร์เนต” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, นครปฐม)

“เห็นกวดวิชาเคมีออนไลน์จาก Facebook ของสถาบัน แล้วก็เลยเข้าไปดูที่เวปไซต์สถาบัน ก็เห็นว่ามีสอนตามแบรนด์ซัมเมอแคมป์ด้วย” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“ทีแรกก็ลองหาตาม Facebook เอง” (นักเรียน ม.6 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ลองหาดูตัวอย่างจาก Instagram กับ YouTube ดูจำนวนยอดวิวด้วย ถ้ายอดวิวเยอะแสดงว่าสอนดี” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ลองเสิร์ชดูจากอินเตอร์เนตมี Google YouTube ดู Twitter Blog ต่างๆ ดูยอดวิวเลยค่ะ” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“อินเตอร์เนตเลยค่ะ ก็เสิร์ช Google เลยว่าเรียนวิชานี้ที่ไหนดี ตัดสินใจเองเลยว่าอยากเรียนเรื่องอะไร ที่ไหน ก็ได้ข้อมูลมาจากที่หาในอินเตอร์เน็ตมาเยอะแล้ว” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็ลองหาดูจากอินเตอร์เน็ตเลยค่ะ ส่วนมากก็หาใน Google Twitter YouTube แล้วก็ตัดสินใจเอง” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เห็นจากอินเตอร์เน็ต พวก Facebook ลองดูตัวอย่าง VDO ที่เวปไซต์สถาบัน แล้วก็หาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนที่เคยเรียนตามอินเตอร์เน็ต” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เลยลองเสิร์ช Google ดูว่าที่ไหนมีสอนออนไลน์อีกบ้าง” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“บางทีเราอยากเรียนอะไรก็ลองหาใน Google ดูตามเวปไซต์ของสถาบัน หารีวิวอ่านว่าที่ไหนน่าเรียน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็ดูจากรีวิวใน Internet ดูจากเว็ปไซต์เอง หาแหล่งข้อมูลให้แน่ชัดจากคนที่เคยเรียนมาก่อน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ทุกทีเวลาจะหาที่เรียนใหม่ๆ ก็ดูจาก Internet เข้า Dek-D อ่านกระทู้ กระทู้ Pantip บ้าง” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็มีดูจากเวปไซต์เองด้วย ลองหาดูว่าคนที่เคยเรียนมาก่อนบ้างไหม เขาเรียนแล้วเข้าใจในวิชานั้นมากขึ้นหรือเปล่า” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เสิร์ชอ่านรีวิวในอินเตอรเนตบ้าง ตามเว็บ Dek-D กับ Pantip ที่เขารีวิวที่เรียน” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.3.2 เพื่อนและรุ่นพี่

นักเรียนส่วนใหญ่มักจะถามหรือปรึกษาเพื่อนและรุ่นพี่เรื่องความคิดเห็นต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ มีบ้างที่เพื่อนเป็นแรงจูงใจให้เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ (จำนวน 13 คน จาก 30 คน)

“ก็ไปถามรุ่นพี่กับเพื่อน เขาก็แนะนำมาว่าที่ไหนดีบ้าง” (นักเรียน ม.4 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็ถามรุ่นพี่ที่โรงเรียน รุ่นพี่แนะนำมาเลยลองสมัครเรียนดู และน้องก็เรียนแบบออนไลน์อยู่ด้วย”(นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“เพื่อนแนะนำมา” (นักเรียน ม.4 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“เพื่อนๆ ส่วนใหญ่ก็เรียนออนไลน์กันหมด” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, นครปฐม)

“ถ้ามีรุ่นพี่แนะนำจะทำให้มั่นใจมากขึ้น” (นักเรียน ม.5 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็มีคุยกับเพื่อน รุ่นพี่” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ก็ถามความเห็นเพื่อนว่ามันดีไหม” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ลองถามจากเพื่อนที่เคยเรียนมาก่อน และก็ปรึกษากับรุ่นพี่ด้วย” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“แล้วก็จะลองคุยกับเพื่อนดูว่าดีไหม” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ต้องชวนเพื่อนเรียนด้วย จะได้มีคนเรียนด้วยกัน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“มีคนบอกว่าดีอ่ะค่ะ แล้วเห็นเพื่อนเรียนเยอะ ไปนั่งเรียน” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็ถามเพื่อนด้วยว่าเคยเรียนไหม เป็นอย่างไรบ้าง” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เพื่อนแนะนำค่ะ เพื่อนจบคอร์สพอดี เลยลองลงไปคอร์ส” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.3.3 ประสบการณ์ของตัวเอง

นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์ในวิชาอื่น หรือจากการทดลองเรียนวิชานั้นๆ กับสถาบัน (จำนวน 4 คน จาก 30 คน)

“เคยเรียนคณิตศาสตร์ออนไลน์มาก่อน” (นักเรียน ม.6 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, ปทุมธานี)

“ผมไม่ค่อยสนใจคำแนะนำจากคนอื่น ชอบลองเรียนเองมากกว่า” (นักเรียน ม.6 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เวปไซต์สถาบันเขามีมีตัวอย่าง VDO ให้ดู แล้วก็ทดลองเรียนด้วยตัวเอง ถ้าเรียนเข้าใจก็จะซื้อคอร์สเต็ม” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ถ้ารุ่นพี่แนะนำก็อาจจะทำให้สนใจ แต่ถึงอย่างไรก็ต้องลองเรียนด้วยตัวเองก่อน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.3.4 ผู้ปกครอง

บทบาทของผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียน โดยผู้ปกครองมักจะเป็นคนแนะนำและช่วยนักเรียนตัดสินใจ (จำนวน 4 คน จาก 30 คน)

“เพื่อนแม่แนะนำแม่มา แล้วหนูก็มาเสิร์ชหาต่อในอินเตอร์เนต ในเวปไซต์ของสถาบัน” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, นครปฐม)

“คุณแม่สมัครให้ เพื่อนแม่แนะนำมา บอกว่าลูกเขาเรียนแล้วดี” (นักเรียน ม.5 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“จะปรึกษาพ่อกับแม่ก่อนเพราะท่านสามารถให้คำแนะนำเราได้” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, นนทบุรี)

“ที่เรียนกวดวิชาตอนนี้ก็เพราะแม่จัดการให้หมดเลยครับ ถ้าไม่บังคับก็ไม่เรียน” (นักเรียน ม.6 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

นอกเหนือจากปัจจัยที่ทำให้นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยอื่นที่นักเรียนจะไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ ประกอบด้วย การขาดแรงจูงใจ/ระเบียบวินัย และช่องทางการสื่อสารระหว่างเรียน ดังต่อไปนี้

4.2.4 การขาดแรงจูงใจ/ ระเบียบวินัย

ด้านการขาดแรงจูงใจ/ ระเบียบวินัยของนักเรียนเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักเรียนไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ คือ การขาดแรงกระตุ้น หรือ แรงผลักดันให้เรียน (จำนวน 8 คน จาก 30 คน)

“ไม่สามารถเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นได้ ว่าตอนนี้เราอยู่จุดไหน ไม่เหมือนตอนเรียนสดกับสถาบัน อย่างน้อยเรียนที่สถาบันก็ได้เพื่อนด้วย มีเพื่อนมาเรียนด้วย เกิดการแข่งขันกัน เรียนแล้วสนุกกว่า” (นักเรียน ม.6 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ไม่แน่ใจว่าจะเรียนออนไลน์อีกไหม เพราะว่าชอบเรียนสดหรือ Self ที่สถาบันมากกว่า เพราะทำให้เรารักษาเวลา” (นักเรียน ม.4 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ถ้าเรียนออนไลน์ก็ไม่มีเพื่อนเรียนด้วย ต้องเรียนเองคนเดียว มันไม่สนุกค่ะ” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“แต่สำหรับหนู เวลาอยู่บ้านมันไม่มีสมาธิอ่ะค่ะ อยู่บ้านแล้วอยากดูหนังอยากนอนมากกว่า” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ไม่มีคนมาคอยจี้ให้เรียนให้ทำ ก็จะแบบไม่ค่อยตั้งใจเท่าไหร่ค่ะ” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“เพราะว่าเรียนแบบออนไลน์มันไม่มีใครเตือนนะตอนนั้น เราจะเล่นเกมส์ก็ไม่มีใครว่า หรือถ้าขี้เกียจ ก็อาจจะไม่ไปเรียนก็ไม่มีใครว่าเหมือนกัน เลยคิดว่าเรียนสดดีกว่าเพราะมันเป็นสิ่งที่ต้องทำแน่ๆ แล้วก็มีคนคอยห้ามหรือดูแลด้วย” (นักเรียน ม.5 เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ไม่เคยเรียนออนไลน์เลย เพราะคงจะไม่เรียนเองแน่นอน ที่เรียนกวดวิชาตอนนี้ก็เพราะแม่จัดการให้หมดเลยครับ ถ้าไม่บังคับก็ไม่เรียน จะเรียนแบบตัวต่อตัวเท่านั้น เพราะเป็นคนไม่ตั้งใจเรียน ถ้าไม่เรียนครูก็จะบอกแม่” (นักเรียน ม.6 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

4.2.5 ช่องทางการสื่อสารระหว่างนักเรียนและอาจารย์

การขาดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 way communication ระหว่างนักเรียนและอาจารย์ผู้สอน เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักเรียนไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ (จำนวน 7 คน จาก 30 คน)

“แต่ข้อเสียก็คือ ถ้าสงสัยแล้วไม่มีที่ให้ถาม-ตอบ สงสัยก็ Google อย่างเดียวเลยตอนนั้น” (นักเรียน ม.6 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ชอบเรียนแบบตัวต่อตัวหรือกลุ่มเล็ก เพราะอาจารย์เขาจะมองออกว่าเราเข้าใจหรือเปล่า ถ้าไม่เข้าใจอาจารย์ก็จะมาถามว่าเราไม่เข้าใจตรงไหน จะได้ช่วยอธิบายได้เลย เพราะเด็กแต่ละคนมีจุดที่ต้องเน้นย้ำไม่เหมือนกัน” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ไม่เรียนแน่นอน ครูสอนสดดีกว่าเยอะ ไม่มีช่องทางให้ถามตอบเลย ไม่เหมือนการสอนสด” (นักเรียน ม.5 ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ข้อดีของที่เรียนแบบตัวต่อตัวอยู่ตอนนี้ ก็คือได้รับความรู้จากพี่ๆ ติวเตอร์ก่อนที่จะเรียนที่โรงเรียน เข้าใจเนื้อหาจากที่พี่ๆ อธิบาย ได้ถามปัญหา ชอบที่พี่ๆ ชี้จุดสำคัญและช่วยอธิบายให้เราเข้าใจประเด็นนั้นมากขึ้น แต่ถ้าเรียนออนไลน์ก็ไม่ได้ในจุดนี้” (นักเรียน ม.4 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“คิดว่าเรียนออนไลน์ไม่น่าจะถามตอบได้ เหมือนกับเรียนแบบตัวต่อตัว หรือไม่ก็กลุ่มเล็กๆ” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ชอบเรียนแบบตัวต่อตัวกับสอนสดมากกว่าค่ะ คือถ้าหนูสงสัยก็ถามอาจารย์ได้เลยค่ะ อาจารย์เขาจะถามเราตัวต่อตัว สนุกดีค่ะ” (นักเรียน ม.5 ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

“ก็บางทีหนูอยากถามแต่มันก็ถามอาจารย์ไม่ได้ค่ะ” (นักเรียน ม.5 ที่เรียนกวดวิชาออนไลน์, กรุงเทพฯ)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เรียนวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

5.1.1 องค์ประกอบของการกวดวิชาออนไลน์

5.1.1.1 เนื้อหาของคอร์สเรียน ผลการศึกษาพบว่า ด้านเนื้อหาของคอร์สเรียนที่นักเรียนใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์นั้น คือ เนื้อหาของการกวดวิชาออนไลน์ต้องสอดคล้องกับหลักสูตร ตรงกับเนื้อหาหรือบทเรียนที่สอนในโรงเรียน ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของดวงใจ จิตรน้อม (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการเรียนการสอน ได้แก่ เนื้อหาเอกสารประกอบการเรียนที่ตรงตามหลักสูตรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1.2 อาจารย์และบุคลากรของสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่านักเรียนต้องการอาจารย์ที่มีความรู้ ความชำนาญในการสอน มีวิธีการสอนหรือการอธิบายที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย สอนสนุก เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงใจ จิตรน้อม (2554), วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544), วราภรณ์ เอื้ออุมากุลและคณะ (2558) ที่พบว่า นักเรียนจะพิจารณาสถาบันกวดวิชาจากการเอาใจใส่ของผู้สอน ความสามารถของผู้สอน การให้บริการของพนักงาน เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถแนะแนวและให้คำปรึกษาแก่นักเรียนได้

ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของนักเรียนที่ต้องการอาจารย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ มีวิธีการสอนหรืออธิบายที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้

5.1.1.3 กระบวนการเรียนแบบออนไลน์

- ช่วงเวลาในการเรียนที่ไม่จำกัด กล่าวคือ การเรียนออนไลน์ทำให้ที่นักเรียนสามารถกำหนดช่วงเวลาในการเรียนเองได้ตามที่ตนเองสะดวก เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ สนับสนุนการศึกษาของ สุภพิชญ์ บุญแต่ง (2550), Schneider (2556) และ ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี (2560) ที่กล่าวว่า การเรียนออนไลน์นั้นช่วยอำนวยความสะดวกให้นักเรียนแก้ปัญหาเรื่องการจัดการเวลา ทำให้นักเรียนสามารถกำหนดและจัดการตารางชีวิตและตารางการเรียนได้ด้วยตนเอง
- เรียนได้ทุกที่ กล่าวคือ การที่นักเรียนสามารถเปิดเรียนได้จากทุกที่ เช่น ที่บ้าน บนรถระหว่างการเดินทาง ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเรียนที่สถาบัน เพราะทุกๆ ที่มีอินเตอร์เน็ต นักเรียนก็สามารถเรียนกวดวิชาได้ ช่วยให้นักเรียนประหยัดเวลา ประหยัดค่าเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ สนับสนุนรายงานของ สุภพิชญ์ บุญแต่ง (2550), Schneider (2556) และณฤทธิ์ วรพงษ์ดี (2560) ที่กล่าวว่า การเรียนกวดวิชาออนไลน์นั้นสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน ด้านการช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางการเดินทาง เพราะนักเรียนสามารถเรียนได้จากทุกที่ที่มีอินเตอร์เน็ต
- เรียนซ้ำได้ ไม่จำกัดจำนวนครั้ง กล่าวคือ การที่นักเรียนสามารถเปิดเรียนกวดวิชาออนไลน์ซ้ำได้ ดูย้อนหลังได้ ไม่จำจัดจำนวนครั้ง เพื่อทำความเข้าใจในประเด็นหรือบทเรียนนั้นๆ หรือเป็นการเร่งทบทวนเนื้อหาของบทเรียนทั้งหมดได้ เป็นปัจจัยหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ สอดคล้องกับสถาบันกวดวิชาเคมี เคมีก้า (2560) ที่กล่าวว่า นักเรียนสามารถเลือกเรียนในบทเรียนที่สนใจได้ สามารถเปิดดูซ้ำเพื่อทบทวนในบทเรียนนั้นๆได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

5.1.2 วัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา

นักเรียนมีเป้าหมายในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน แยกเป็น 3 ประเด็น คือ เพื่อทบทวนความรู้ที่โรงเรียนสอน เรียนล่วงหน้าเพื่อใช้ในการเตรียมตัวสอบแข่งขันและ เพื่อเป็นการเตรียมตัวสอบเข้าระดับมหาวิทยาลัย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.1.2.1 เรียนเพื่อทบทวนความรู้ กล่าวคือ นักเรียนต้องการเรียนเพื่อทบทวนความรู้ เพราะไม่เข้าใจหรือเรียนตามที่คุณครูสอนไม่ทัน และเกรงว่าจะทำข้อสอบในโรงเรียนไม่ได้ จึงทบทวนเนื้อหาและทำความเข้าใจอีกครั้งด้วยการเรียนกวดวิชา เป็นปัจจัยหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ สอดคล้องกบงานวิจัยของ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) และพรสุดา คุณมั่ง

และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่พบว่า นักเรียนจะเลือกกวดวิชากับสถาบันที่เรียนแล้วสามารถนำความรู้ไปใช้ในการทำข้อสอบได้ และยังสนับสนุนผลการวิจัยของจิรา ขำวิเศษ (2557) ที่พบว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชาคิดว่าการเรียนกวดวิชามีความจำเป็นเพราะปัจจุบันการแข่งขันทางการศึกษามีสูงขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนพิเศษเพื่อพัฒนาตนเองและการเรียนพิเศษทำให้เข้าใจในเนื้อหาที่เรียนมากขึ้น

5.1.2.2 เรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเรียนที่โรงเรียน นักเรียนมักจะเตรียมตัวก่อนเรียนที่โรงเรียนด้วยการเรียนผ่านกวดวิชา เป็นปัจจัยหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรา ขำวิเศษ (2557) ที่พบว่า เหตุผลในการเรียนกวดวิชาคือ เพื่อเรียนล่วงหน้าจะได้ให้ผลการเรียนดีขึ้นและสอบแข่งขันได้

5.1.2.3 เรียนเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย นักเรียนเลือกที่จะเรียนผ่านกวดวิชาออนไลน์ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ จิตรน้อม (2554) ที่พบว่า นักเรียนจะตัดสินใจเรียนกวดวิชา เพื่อเตรียมตัวสอบในระดับมหาวิทยาลัย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวราภรณ์ เอื้ออุมากุล และคณะ (2558) ที่พบว่า เป้าหมายของการเรียนกวดวิชาของนักเรียนเพื่อเตรียมตัวสอบคัดเลือกเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา

5.1.3 บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

5.1.3.1 ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงผ่าน/ สื่อออนไลน์ กล่าวคือ นักเรียนลองค้นหาข้อมูลจากสื่อด้วยตัวเองบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Social Media เช่น Facebook Instagram YouTube นักเรียนเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง ที่สร้างข้อมูลไว้บน Social Media เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ สอดคล้องกับ Bangkokbiznew.com (2560) ที่กล่าวว่า Gen Z เป็นคนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี Digital และ Social Media และสนับสนุนผลการวิจัยของ (สัณหณัฐ เจนเจษฎา และ ศรีตุลา สุตภาคย์ (2559) ที่พบว่า Gen Z จะค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารทั่วไปด้วยตนเองบน Social Media และจะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานจริง ที่ได้แบ่งบันประสบการณ์ผ่านโลกออนไลน์

5.1.3.2 เพื่อนและรุ่นพี่ กล่าวคือ นักเรียนมักจะถามหรือปรึกษาเพื่อนและรุ่นพี่เกี่ยวกับการเรียนกวดวิชาออนไลน์ บทบาทหลักของเพื่อนและรุ่นพี่คือการเป็นที่ปรึกษา, แนะนำ และบอกต่อส่วนการสร้างแรงจูงใจเป็นเพียงบทบาทรอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของวราภรณ์ เอื้ออุมากุล และคณะ (2558) ที่พบว่า นักเรียนเลือกโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ Kantar Millward Brown (2015) ที่กล่าวว่า Gen Z มีการพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณากับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด

5.1.3.3 ประสบการณ์ของตัวเอง กล่าวคือ นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์ในวิชาอื่นหรือจากการทดลองเรียนวิชานั้นๆกับสถาบัน สอดคล้องตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงกรอบกระบวนการว่าประสบการณ์จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายในก่อให้เกิดแรงกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ เกิดทัศนคติที่จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน กล่าวคือนักเรียนที่มีพฤติกรรมไปเรียนกวดวิชาบ่อยครั้ง โดยเรียนกวดวิชาหลายคอร์สในแต่ละ เทอมจะเกิดประสบการณ์และรู้ว่าโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นเป็นอย่างไร มีคุณภาพด้านการสอน รูปแบบคอร์ส เนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองหรือไม่

5.1.3.4 ผู้ปกครอง กล่าวคือ บทบาทของผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียน โดยผู้ปกครองจะมีบทบาทในแนะนำและช่วยนักเรียนตัดสินใจ สอดคล้องกับดวงใจ จิตรน้อม (2554) ที่พบว่า การศึกษาของบิดามารดาของนักเรียน มีผลต่อการคล้อยตามและความเชื่อเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชา นำมาซึ่งอิทธิพลต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียน และสนับสนุนงานวิจัยของจิรา ขำวิเศษ (2557) ที่พบว่า นักเรียนให้เหตุผลที่ต้องไปเรียนกวดวิชาว่าผู้ปกครองต้องการให้เรียน และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ปวีณา บุนนาค และ ธีริน สาณิชเสนี (2558) พบว่า บิดามารดาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา

5.1.4 องค์ประกอบที่ทำให้นักเรียนไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

5.1.4.1 การขาดแรงจูงใจ/ ระเบียบวินัย กล่าวคือ การขาดแรงจูงใจระหว่างเรียน และการขาดวินัยในการเรียนของนักเรียนเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักเรียนไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ เพราะการเรียนกวดวิชาออนไลน์นั้นขาดแรงกระตุ้น หรือ แรงผลักดันให้นักเรียนตั้งใจและมีสมาธิในการเรียน ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านปัจจัยที่เกิดจากตัวนักเรียนเองที่ไม่สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของกฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2554) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการเรียนออนไลน์ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.4.5 ช่องทางการสื่อสารระหว่างนักเรียนและอาจารย์ กล่าวคือ กวดวิชาออนไลน์ยังขาดการติดต่อสื่อสารแบบ 2-ways communication ระหว่างนักเรียนและอาจารย์ผู้สอน ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักเรียนไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่ผู้สอนจะไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกและปฏิกิริยาที่แท้จริงของผู้เรียนได้ ทำให้ไม่สามารถช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้เรียนมีความตั้งใจและมีสมาธิต่อการเรียนได้ หรือ หากนักเรียนมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในประเด็นที่เรียน นักเรียนก็ไม่สามารถสอบถามข้อสงสัยกับผู้สอนได้โดยตรง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจพฤติกรรม และทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

นอกเหนือจากรูปแบบกวดวิชาออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนที่ต้องการเรียนได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ เรียนซ้ำกี่รอบก็ได้ ซึ่งนักเรียนมีความทัศนคติและความเข้าใจต่อรูปแบบของกวดวิชาออนไลน์ดีอยู่แล้ว ปัจจัยอื่นที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความใส่ใจเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่

5.2.1 ด้านรูปแบบการสอน

หลักสูตรกวดวิชาออนไลน์ต้องมีสอดคล้องกับหลักสูตรของโรงเรียน และต้องความหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกันของนักเรียน ได้แก่

5.2.1.1 หลักสูตรที่ตอบสนองนักเรียนที่ต้องการเรียนเพื่อทบทวนความรู้และเนื้อหาจากที่ได้เรียนไปแล้วในห้องเรียน โดยเนื้อหาต้องมีความละเอียด ครบถ้วนเพื่อใช้ในการเตรียมตัวสอบและเพิ่มผลการเรียนของตนเองที่โรงเรียน

5.2.1.2 หลักสูตรเร่งรัดที่สรุปประเด็นสำคัญในแต่ละบท สำหรับนักเรียนที่ต้องการทบทวนเนื้อหาทั้งหมดด้วยตัวเอง เพื่อเตรียมตัวสอบแข่งขัน และสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ซึ่งกระบวนการสอนที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความสามารถของอาจารย์ผู้สอนที่สามารถอธิบายเนื้อหาและมีเทคนิคการสอนที่ทำให้นักเรียนเข้าใจได้ นอกเหนือจากนั้นต้องคอยสร้างบรรยากาศที่ช่วยกระตุ้นและเรียกความสนใจของนักเรียนระหว่างเรียนด้วย เนื่องจากรูปแบบการเรียนกวดวิชาออนไลน์นั้น ยังขาดช่องทางการสื่อสารระหว่างนักเรียนและอาจารย์ แบบ 2-ways communication และไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกและปฏิกิริยาของนักเรียนได้ ซึ่งจะทำให้การเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนไม่มีประสิทธิภาพ และจะนำมาซึ่งประสบการณ์และทัศนคติเชิงลบต่อการกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักเรียนจะไม่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในอนาคตและมีโอกาสที่นักเรียนจะไม่แนะนำให้เพื่อนหรือรุ่นน้องเรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมผ่านสื่อออนไลน์ และ social media ซึ่งสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วนั้นจึงเหมาะสมต่อการใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง อาจารย์และนักเรียน Gen Z ที่มีคุ้นเคยกับเทคโนโลยี Digital และ Social Media เช่น การมีระบบถามตอบแบบ Real-time respond ผ่าน Facebook Line หรือ Instagram เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างระบบการจัดตารางเรียนและทำ

การแจ้งเตือนนักเรียนเมื่อถึงเวลาเรียนที่ได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้นักเรียนมีวินัยและสามารถจัดการแผนการเรียนของตนเองได้อย่างเป็นระบบอีกด้วย

5.2.2 ด้านการตลาด

เนื่องจากนักเรียน Gen Z นั้นมักจะเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีผู้ใช้งานจริงได้แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ไว้ เช่น ผลการรีวิวบน Pantip, Dek-D, Instagram, YouTube และ Social Media เช่น การสร้างระบบกวดวิชาให้เชื่อมโยงกับ Facebook Account โดยที่นักเรียนที่กำลังเรียนกวดวิชาออนไลน์อยู่ สามารถแชร์ status การเรียน หรือ ผลการทำแบบทดสอบผ่านระบบบน Facebook ได้ ทำให้เพื่อนๆ ได้เห็นว่าเขากำลังเข้าเรียนอยู่ เป็นการสร้างแรงดึงดูดให้เพื่อนสนใจการเรียนกวดวิชาออนไลน์ได้ รวมถึงระบบทำการแสดงจำนวนผลการเข้าใช้งานของบทเรียนนั้นๆ และมีช่องทางให้นักเรียนได้เขียน comment และ review ในบทเรียนนั้นได้ เพราะนักเรียนมักจะประเมินและตัดสินความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านจำนวนยอดเข้าชมและผลการรีวิว

การสร้างประสบการณ์และทัศนคติที่ดีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีการให้ข้อมูลของสถาบันผ่านช่องทาง Social Media ด้วยเช่นกัน เพราะนักเรียน Gen Z มักจะสืบค้นข้อมูลของสถาบันด้วยตนเองเสมอ หลังจากที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน, รุ่นพี่และผู้ปกครองและผู้ปกครองยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ ดังนั้น การหาช่องทางการสื่อสารกับผู้ปกครองยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการทำการตลาดในธุรกิจกวดวิชาออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยและผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำกัดและไม่สามารถเป็นตัวแทนประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาทั้งหมดได้ ประกอบกับยังไม่พบการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มวิชาสาขาอื่นๆ เช่น วิชาคณิตศาสตร์ และภาษาอังกฤษ เป็นต้น

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในบางปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ องค์ประกอบของการกวดวิชาออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยหรือประเด็นอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ เช่น ราคา โปรโมชั่น พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียน รายได้ของผู้ปกครอง พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต และอุปกรณ์สื่อสาร เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตเพื่อทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาด้วย

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2558). *คำชี้แจงกรมสรรพากร เรื่อง การเสียภาษีเงินได้จากกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2560, จาก http://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/1242258r18.pdf

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2554). การเรียน Online ได้ครึ่งเสียครึ่ง. เรียกใช้เมื่อ 6 กรกฎาคม 2560 จาก https://www.thairath.co.th/content/175124

จิรา ขำวิเศษ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*.

ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2560). *SET your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ*. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ดวงใจ จิตรน้อม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธเนตร สภานนท์. (2560). *สถิติการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2558*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560, จาก http://www.opec.go.th/webopec/content.php?page=content&group=statistic.

พรสุดา คุณมั่ง และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจในการกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 337-353. เข้าถึงได้จาก http://thaiejournal.com/journal/2557volumes3/18.pdf.

พรสุดา คุณมั่ง และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจในการกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 337-353.

โรงเรียน The Knowledge. (2555). *ข้อเปรียบเทียบระหว่าง การเรียนแบบออนไลน์กับการเรียนในห้องเรียน*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2560, จาก http://www.theknowledge.in.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81/.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วราภรณ์ เอื้ออุมากุล, รังสรรค์ เนียมสนิท, และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2558). การออกแบบธุรกิจกรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชาอินไซท์ อะคาเดมี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.*, 1, 91-110.

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริการ และกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภพิชญ์ บุญแต่ง. (2550). *ข้อดี ข้อเสีย ของการเรียนการสอนผ่านเว็บ*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2560, จาก https://www.l3nr.org/posts/84286.

สถาบันกวดวิชาเคมี เคมีก้า. (2560). *che-me-ka.com*. Retrieved กรกฎาคม 4, 2560, from http://www.che-me-ka.com/about.

สัณหณัฐ เจนเจษฎา และศรีตุลา สุตภาคย์. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ*. เรียกใช้เมื่อ 11 มิถุนายน 2560 จาก http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf.

หทัยชนก พรรคเจริญ. (2555). *เทคนิคการเลือกตัวอย่าง*. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2560 จาก สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/0203-5.pdf.

อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล และณัฏฐพงศ์ ทองภักดี. (2559). การเปลี่ยนแปลงอุดมศึกษาไทย: ปัญหาและความท้าทาย. *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*, 10(2). เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2560 จาก http://scholar.google.co.th/scholar_url?url=https%3A%2F%2Fwww.tci-thaijo.org%2Findex.php%2FNER%2Farticle%2Fdownload%2F73164%2F58852&hl=th&sa=T&oi=ggp&ct=res&cd=14&ei=5rE7WaOVJ8bYjAHDi56ACw&scisig=AAGBfm2W1r3jbSyBIPwMFdUCSeHdIh2asA&nossl=1&ws=1304x682.

Bangkokbiznew.com. (2560). *กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z*. เรียกใช้เมื่อ 12 กรกฎาคม 2560 จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640449.

Brand Buffet. (2560). *ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z ฉบับจัดเต็มอัดแน่น*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/gen-z-thailand-consumers-kantar-millward/.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Carri Schneider. (2556). *Infographic: Busting Myths About Online Learning*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2560 จาก http://www.gettingsmart.com/2013/07/infographic-busting-myths-about-online-learning/.

Kantar Millward Brown. (2558). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560 จาก http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/download-and-contact.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Hall.

Marketing Oops. (2559). *เรียนรู้พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคน Gen Z*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2560 จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/how-is-gen-z-using-social-media/.

MGR Online. (2559). *"ออนดีมานด์" ขยายคอรส์รับตลาดกวดวิชาบูม 8.2 พันล้าน*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559, จาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000015248.

Michael T. Robinson. (2559). *CareerPlaner.com*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2560 จาก https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm.

Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). *Mobile Addition of Generation Z And Its Effects on Their Social Lifes* (An application among university students in the 18-23 age group). ScienDirect, 92-98.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ เพศ
2. ระดับชั้นการศึกษาปัจจุบัน แผนกที่เรียน
3. รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน
4. จังหวัดที่อาศัย
5. เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์กลุ่มวิทยาศาตร์หรือไม่

สำหรับนักเรียนที่เรียนอยู่และเคยเรียนกวดวิชาออนไลน์กลุ่มวิทยาศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ท่านเริ่มหาที่เรียนกวดวิชาออนไลน์เมื่อไหร่ เพราะอะไร
2. เป้าหมายหรือความคาดหวังในการเรียนกวดวิชาออนไลน์คืออะไร
3. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งใดบ้าง
4. บุคคลใดบ้างที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจก่อนการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์
5. ท่านมีการวางแผนการเรียนกวดวิชาออนไลน์อย่างไร
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่กำลังเรียนอยู่ (หรือเคยเรียน)

สำหรับนักเรียนที่ไม่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์กลุ่มวิทยาศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ท่านเรียนกวดวิชาเพราะอะไร และทำไมถึงไม่เรียนกวดวิชาออนไลน์
2. อะไรที่ท่านคิดว่าจะทำให้ท่านสนใจและตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในอนาคต