

**Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์  
ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**Customer Journey ในการสืบค้นและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียน  
นักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



.....  
นางสาวมีรันตี น้อยวงษ์  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากผู้วิจัยมิได้รับความกรุณา และอนุเคราะห์ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ

ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. พลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขใ้้งานวิจัยนี้ให้สำเร็จเป็นรูปร่างขึ้น ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางในการ ปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยาลั้ยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขาการตลาด คณะเจ้าหน้าที่อื่นๆ ประจำวิทยาลั้ยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มเด็กนักเรียนมัธยมปลายผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเสียสละเวลาเรียน และเป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ทำให้การสัมภาษณ์ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ กำลังใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำใ้้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมวิจัยที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยอื่นๆ ซึ่งสนใจนำการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

มีรันตี น้อยวงษ์

CUSTOMER JOURNEY ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนมัธยม  
ปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER JOURNEY OF HIGH SCHOOL STUDENT IN SEARCHING AND APPLYING  
FOR ONLINE INSTITUTE

มีรันตี น้อยวงษ์ 5950425

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสราร ชรินทร์สาร, D.B.A

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียน  
กวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
ครั้งนี้คือ นักเรียนระดับมัธยมปลายที่เคยหรือกำลังเรียนกวดวิชาออนไลน์ไม่เกินกว่า 12 เดือนที่ผ่านมา  
จำนวน 30 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัว  
ต่อตัวโดยการวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) นำข้อมูลที่ได้จาก  
การสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า Customer Journey ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย คือการรับรู้ในตัว  
สถาบันกวดวิชาออนไลน์มาจากคนรู้จักแนะนำ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วจึงไปหาข้อมูลต่อโดยการค้นหาในกู  
เกิล โดยค้นหาชื่อสถาบันที่รับรู้มา และค้นหาต่อไปยังเด็กดีคอตคอม และพันทิปคอตคอม เมื่อทำการหา  
ข้อมูลแล้วมีการนำข้อมูลด้านราคาามาเปรียบเทียบ และคุณสมบัติด้านค่าที่ถูกที่สุดเป็นส่วนสำคัญในการ  
ตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงขั้นตอนการชำระเงินจะไปยังที่ธนาคาร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงิน  
มีความพึงพอใจการเรียนออนไลน์เพราะประหยัดเวลาเดินทาง และไม่พอใจที่ไม่มีอาจารย์ให้คอยสอบถาม  
เมื่อมีข้อสงสัย และจะกลับไปสมัครเรียนออนไลน์อีกหากต้องการเรียนกวดวิชา พร้อมกับบอกต่อคนรู้จัก  
ให้เรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วย เพราะสะดวก และสามารถเรียนเมื่อไหร่ก็ได้

คำสำคัญ : CUSTOMER JOURNEY / กวดวิชาออนไลน์ / นักเรียนมัธยมปลาย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	7
บทที่ 4 ผลการวิจัย	9
4.1 การรับรู้ (Awareness)	9
4.2 การประเมินเพื่อตัดสินใจ (Consideration)	16
4.3 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)	24
4.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)	28
4.5 การจงรักภักดี และการสนับสนุน (Loyalty & Advocate)	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	39
5.1 สรุปผลงานวิจัย	39
5.2 ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมวิจัย	49
ภาคผนวก ข ตารางการตรวจสอบค่าดัชนีความเที่ยงตรงของคำถาม	50
ประวัติผู้วิจัย	53

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบงานวิจัย Customer Journey ของผู้บริ โภค	6
4.1	แสดงช่วงการรับรู้ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายที่มีต่อสถาบันกวดวิชาออนไลน์	9
4.2	แสดงช่วงการประเมินเพื่อตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย	16
4.3	แสดงช่วงการชำระเงินของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายในการสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์	23
4.4	แสดงช่วงการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย	27
4.5	แสดงช่วงการสนับสนุนสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย	34
5.1	แสดงแผนภาพ Customer Journey ในการสืบค้นและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการศึกษาของเด็กนักเรียน ที่สอบแข่งขันกันอย่างดุเดือด ตั้งแต่ระดับอนุบาล ไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย จากตัวเลขสถิติจำนวนที่นั่งของมหาวิทยาลัย และสถาบันของรัฐ ที่สามารถรองรับนักศึกษาใหม่ได้เพียง 80,130 คน แต่มีผู้สมัครเข้าศึกษาในระบบ Admissions มากถึง 113,410 คนในปี 2556 (SME Thailand, 2015) และตัวเลขที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, มีนาคม 2558) ทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนต่างก็ให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจด้านการศึกษาอย่างสถาบันกวดวิชา ต่างก็แข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตามรายได้ของตลาดสถาบันกวดวิชาที่เรียกได้ว่าอยู่ในขั้นวิกฤติ เห็นได้จากตัวเลขผลประกอบการที่ลดลง 30-40% (ฐานเศรษฐกิจ, มีนาคม 2561) ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากเศรษฐกิจไทยที่หลายภาคส่วนยังคงมีรายได้ลดลง ซึ่งส่งผลให้กำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) นอกจากนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการเรียนกวดวิชาที่เปลี่ยนไป เนื่องจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี (เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป, 2560)

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค จากในอดีตเหล่าสถาบันกวดวิชา ต่างเคยแข่งขันกันให้นักเรียนไปสมัครเรียน และนั่งเรียนจนห้องเต็มทุกปีการศึกษา ในปัจจุบันก็เริ่มปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ หันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่อช่วยยกระดับการเรียนการสอนไปสู่ออนไลน์แพลตฟอร์ม (ประชาชาติธุรกิจ, ธันวาคม 2558)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการสมัครเรียนกวดวิชาในปัจจุบันเปลี่ยนไป เพราะการแข่งขันทางการศึกษาที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้นักเรียนต้องทุ่มเทให้กับการเรียนพิเศษในทุกๆ วิชา เพื่อให้ได้มีที่นั่งในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของประเทศ ดังนั้นเทคโนโลยีการเรียนกวดวิชาผ่านออนไลน์จึงสามารถเข้ามาตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป, 2560) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการเรียน จัดสรรเวลาเรียนเองได้ ไม่ต้องเดินทางไปเรียนตาม

แหล่งเรียนพิเศษต่างๆ ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปเรียน เพื่อมาให้ความสำคัญกับบทเรียน ได้อย่างเต็มที่ ผ่านคอมพิวเตอร์ได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต (ประชาชาติธุรกิจ, มกราคม 2557)

หากกล่าวถึงรูปแบบการทำการตลาดสำหรับสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ต่างก็แข่งขันกันทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาบน Facebook เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายมากดไลค์ กดแชร์ และสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ หรือการทำโฆษณาบน Search Engine ทั้ง Search Engine Optimization (SEO) และ Search Engine Marketing (SEM) เพื่อให้สถาบันของตัวเองเป็นที่รู้จัก เมื่อมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนพิเศษในวิชาต่างๆ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นหาสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายกับกระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาบนออนไลน์แพลตฟอร์ม เพื่อให้สถาบันกวดวิชาออนไลน์ได้นำไปเป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ และตั้งงบประมาณที่เหมาะสมในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกวดวิชาออนไลน์

## 1.2 คำถามงานวิจัย

Customer Journey ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ในการค้นหาและตัดสินใจสมัครเรียนสถาบันกวดวิชาออนไลน์เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษา Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย ตั้งแต่การเริ่มสนใจ ค้นหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล การตัดสินใจคลิกเว็บไซต์บนหน้าแสดงผล และการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์



2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษากลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่เคยสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

### 1.5 คำนิยามศัพท์

Search Engine หมายถึง เครื่องมือในการค้นหา เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่ค้นหาสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ และเครื่องมือในการค้นหาจะเรียกข้อมูลของเว็บไซต์ออกมาแสดงผล โดยแสดงผลที่อยู่เว็บไซต์ คำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์ เว็บไซต์อื่นๆ ที่คล้ายกัน และแสดงตำแหน่งของเว็บไซต์ในหน้ารวบรวมผล (Xiang, Wober, and Fesenmaier, 2008; Xiang, Gretzel, and Fesenmaier, 2009)

Search Engine Optimization หมายถึง การทำให้เว็บไซต์ติดอยู่บนหน้าแรก เมื่อมีการถูกค้นหาค้นหาหน้าเว็บไซต์ของ Google โดยผลลัพธ์การค้นหา จะออกมาเป็นรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคำที่ได้ทำการค้นหา และผลการค้นหาจะเรียงลำดับจากเว็บไซต์ที่ Google คิดว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคำค้นหา และเป็นเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์กับผู้ค้นหามากที่สุด ให้ขึ้นมาเป็นลำดับต้นๆ นั่นหมายถึงประโยชน์ที่จะตามมาคือ คนส่วนใหญ่มักจะคลิกเข้าเว็บไซต์ที่อยู่ลำดับต้นๆ ก่อน ทำให้เว็บไซต์นั้นมีจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้คนรู้จักเว็บไซต์นั้นได้มากขึ้น (สุกัญฐ์ สุขโข, 2560)

Search Engine Marketing หมายถึง การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine) ที่ต้องทำการจ่ายเงิน เพื่อให้ได้ยู่ลำดับที่สูงที่สุด เมื่อแสดงผลลัพธ์บนเครื่องมือค้นหา สร้างจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านการคลิกโฆษณา ผู้ค้นหายังมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นกับผลการค้นหาอีกด้วย และผู้ที่ทำการโฆษณาจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อ ผู้คนค้นหาคลิกที่โฆษณาเท่านั้น (Malaga, 2009)

Customer journey หมายถึง เส้นทางการเดินทางของลูกค้า เป็นแผนภาพแนวนอนที่แสดงช่องทางการติดต่อแต่ละจุดที่ลูกค้าเดินทางไปถึงเริ่มตั้งแต่รับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อก็เกิดการใช้สินค้าหรือรับบริการนั้น และมีการบอกต่อ หรือกลับมาซื้อซ้ำเป็นขั้นตอนสุดท้าย (Richardson, 2010)



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางของลูกค้า (Customer journey)

##### 2.1.1 การเดินทางของลูกค้า (Customer journey)

การเดินทางของลูกค้า (Customer journey) คือลำดับเหตุการณ์การเดินทางของลูกค้าที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือองค์กร จุดที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัส (Touch point) กับสินค้าและบริการในแต่ละช่องทาง ผ่านกระบวนการต่างๆ ในระหว่างการซื้อ (Lingqvist, Plotkin, & Stanley, 2015)

Customer Journey ที่ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสกับแบรนด์หรือองค์กร สามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบใหญ่ๆ 3 ขั้นตอน ซึ่งอธิบายประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการได้ดังนี้ (Lingqvist, Plotkin, & Stanley, 2015; Moon, Hun, Chun & Hong, 2016)

2.1.1.1 ก่อนได้รับการบริการ (Pre-service) หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าก่อนที่จะได้ซื้อสินค้าหรือบริการ และอาจจะได้เห็นโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ หรือการได้รับการชักชวนทางอีเมล

2.1.1.2 ได้รับการบริการ (Service) คือ จุดที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์หรือองค์กร และได้รับการจริง เช่นตั้งแต่เริ่มเดินเข้าห้าง เริ่มเดินเข้าที่จอดรถ หรือเลือกชมสินค้าต่างๆ

2.1.1.3 หลังได้รับการบริการ (Post-service) คือประสบการณ์ของลูกค้าหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วอาจจะมีผลการประเมินผล วิเคราะห์ผล และแสดงออกเป็นพฤติกรรม เช่น การโพสต์เฟสบุ๊ก หรือการคืนสินค้า

##### 2.1.2 แผนภาพเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

Customer Journey Map หรือแผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า เป็นแผนภาพแนวนอนที่แสดงช่องทางการติดต่อแต่ละจุดที่ลูกค้าเดินทางไปถึง ทำให้แบรนด์สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อ และเครื่องมือที่ควรใช้ในแต่ละ Touch point เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Richardson, 2010; Edelman, 2010; Norton, Pine II, 2013)

2.1.2.1 การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกเริ่มที่ทำให้ผู้บริโภค ตินค้าหรือบริการ การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือ บริการ และทำการค้นหาด้วยตัวเอง หรืออาจจะเกิดจากการที่แบรนด์ทำการโฆษณาไปถึงกลุ่ม ผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการรับรู้

2.1.2.2 การประเมินเพื่อตัดสินใจ (Consideration) หลังจากที่มีผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการ เปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคา คุณริ้ว วิธีการใช้งาน หรือแม้กระทั่งสอบถามจากคนใกล้ชิด เพื่อ ให้เกิดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.1.2.3 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อ สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา โดยวิธีการชำระ เงินอาจจะเกิดได้ทั้งการชำระเงินทางออนไลน์ และการชำระเงินทางร้านค้า ดังนั้นทางแบรนด์ก็ควร จะบริหารจัดการช่องทางการชำระเงินให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) หลังจากที่มีผู้บริโภคทำการ ชำระเงิน และได้รับสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าหรือบริการ แบรนด์ก็ควรจะมีหน้าที่ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย ด้วย เพื่อให้ลูกค้ามีการบอกต่อในอนาคตได้

2.1.2.5 การสนับสนุน (Advocate) ขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการ ใช้สินค้า มีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการแล้ว ถ้าหากลูกค้าเกิดความประทับใจในแบรนด์ก็จะเกิด การกลับมาซื้อซ้ำ และยังมีโอกาสที่ลูกค้าจะเกิดการจรรักษ์ภักดีต่อแบรนด์ และเป็นผู้นำให้ผู้อื่นรู้จัก และใช้สินค้าได้

นอกจากนี้การกระบวนการเดินทางของลูกค้ายังสามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยที่ลูกค้า อาจจะมีการหาข้อมูล หรือเก็บรวมข้อมูล ในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่เมื่อต้องการซื้อจริงๆ ก็ อาจจะไปซื้ออีกช่องทางก็ได้ เช่น ลูกค้าอาจจะเดินดูสินค้าที่ร้านค้า เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าที่ ต้องการ แล้วกลับไปสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ หรือ อาจจะหาข้อมูล เทียบราคาในช่องทางออนไลน์ เรียบร้อยแล้ว แต่ตามไปซื้อที่ร้านค้าก็ได้เช่นกัน (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007) และการใช้ ช่องทางในระยะก่อนหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทางเลือกช่องทางในขั้นต่อไป (Gensler, Verhoef, & Bohm, 2012; Thomas and Sullivan, 2005)

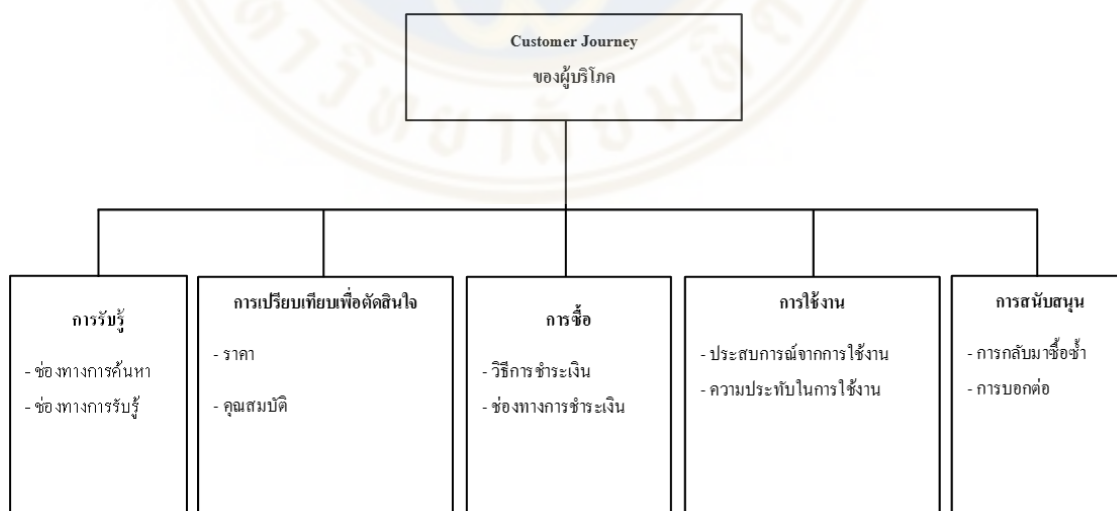
ดังนั้นหากแบรนด์มีการพัฒนาให้เกิดการทำงานร่วมกันของแต่ละช่องทาง อาจจะเป็น ตัวช่วยเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า และยังทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์หรือองค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้การทำงานร่วมกันของแต่ละช่องทางที่ลูกค้าจะต้องไปสัมผัสยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ เช่น ส่งผลให้ยอดขายมีการเจริญเติบโต ความเสี่ยงลดลง เพิ่มคุณภาพของร้านค้าออนไลน์ และลดค่าใช้จ่ายของร้านค้าออฟไลน์ด้วย (Falk, Schepers, Hammerschmidt & Bauer, 2007; Neslin et al., 2006; Cao and Li, 2015)

ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือก็มีส่วนช่วยเติมเต็ม Customer Journey ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นเนื่องจากโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการเดินทางของลูกค้า โทรศัพท์มือถือที่มีความเหมาะสมกับขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-service) มากกว่าช่วงซื้อ (Service) หรือหลังการซื้อ (Post-service) เพราะโทรศัพท์มือถืออาจจะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าบางอย่าง เช่น พฤติกรรมที่ลูกค้าเดินเข้ามาดูสินค้าภายในร้านเฉยๆ โดยไม่ได้ซื้อ และกลับไปซื้อจากร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือแทน (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie, Beitelspacher, 2015)

พฤติกรรมของลูกค้าและลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเกี่ยวกับสังคมหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ก็ส่งผลต่อการเลือกแต่ละช่องทางในการเดินทางของลูกค้า และการที่แบรนด์หรือองค์กรมีการพัฒนาในเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าด้วย (Konus, Verhoef & Neslin, 2008)

## 2.2 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย Customer Journey ของผู้บริโภค

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การพัฒนาเครื่องมือในวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือนักเรียนระดับมัธยมปลายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย ที่เคยสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ จำนวน 30 คน (Morse, 2000; Ritchie & Lewis, 2003) และเป็นผู้ที่เคยหรือกำลังเรียนกวดวิชาออนไลน์ไม่เกิน 12 เดือนที่ผ่านมา (Morganstanley, 2016)

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่จะนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบนำสัมภาษณ์ ในการควบคุมประเด็นการสัมภาษณ์ให้อยู่ในกรอบงานวิจัย และทำการตรวจสอบค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาคำถาม (Content Validity Index) โดยให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์หัวหน้าสาขาการตลาดและการเงิน ผศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยนานาชาติ และนายอดิศร วิเชียรเจริญ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัทคอร์สแอสเคอร์ ผู้พัฒนาระบบซื้อขายหลักสูตรเรียนออนไลน์ ได้ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์ของดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา 4 ระดับ คือ 1 หมายถึง คำถามไม่มีความสอดคล้อง 2 หมายถึงคำถามต้องปรับปรุง จึงจะมีความสอดคล้อง 3

หมายถึงคำถามมีความสอดคล้อง หากมีการปรับปรุงเล็กน้อย และ 4 หมายถึงคำถามมีความสอดคล้องมาก (Yaghmaie, 2003) และเมื่อวัดผลค่า CVI แบบคำถามทุกข้อได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3 จากจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ จึงคิดเป็นร้อยละ 100 นั่นคือค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเครื่องมือชุดนี้เท่ากับ 1.0 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ดี และมีความเที่ยงตรง

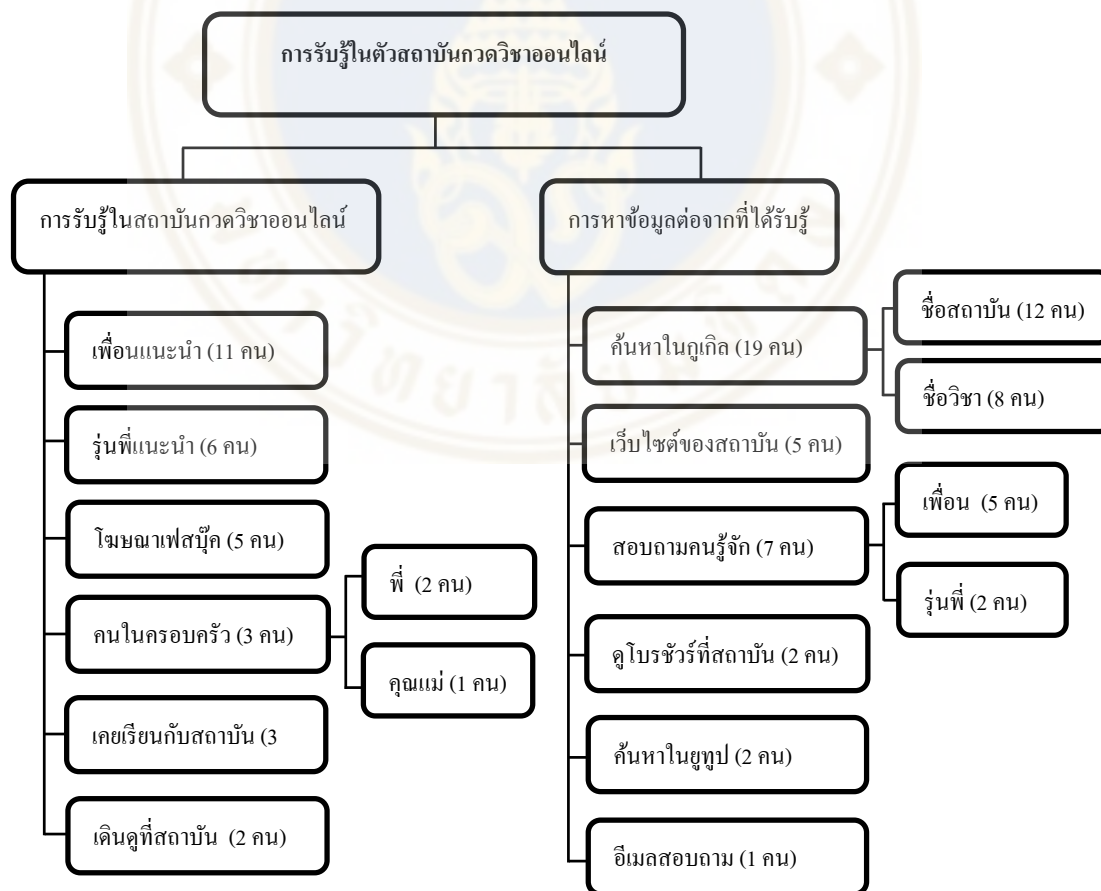


## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ศึกษา Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมปลาย เคยสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ จำนวน 30 คน และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับ Customer Journey ทั้ง 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 การรับรู้ (Awareness)



ภาพที่ 4.1 แสดงช่วงการรับรู้ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายที่มีต่อสถาบันกวดวิชาออนไลน์



ในช่วงการรับรู้เกี่ยวกับกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็น 2 ประเด็น คือด้านการรับรู้ในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และด้านการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค

#### 4.1.1 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

ประเด็นแรกเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงด้านการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มาจาก 6 ช่องทางดังนี้

##### 4.1.1.1 เพื่อนแนะนำ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสถาบันกวดวิชาออนไลน์จากเพื่อนที่เคยเรียนแนะนำต่อกันมา โดยส่วนใหญ่เพื่อนจะแนะนำว่าเรียนแล้วคะแนนสอบดีขึ้น คะแนนสอบเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ เป็นจำนวน 11 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...รู้จักจากเพื่อนที่โรงเรียนค่ะ เพื่อนแนะนำ ก็ดูคะแนนสอบของเพื่อนค่ะ คะแนนดีขึ้น...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...จากเพื่อนเลยค่ะ คือเราจะเรียนด้วยกับเพื่อนค่ะ แอร์ๆกัน แอร์ค่าเรียนกันอย่างนี้อะค่ะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...เพื่อนแนะนำค่ะ เพื่อนชวน ไปเรียนด้วย ก็เลยไปเรียน เหมือนว่าหารค่าเรียนกัน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...บอกต่อกัน เพื่อนบอกมา เหมือนไปเรียนกันเยอะอะค่ะที่นี่ ก็บอกต่อกัน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

##### 4.1.1.2 รุ่นพี่แนะนำ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสถาบันกวดวิชาออนไลน์ที่ได้ทำการสมัคร จากรุ่นพี่ที่เคยเรียน และสามารถเข้ามาหาวิทยาลัยได้เป็นผู้แนะนำ โดยส่วนใหญ่รุ่นพี่จะ

แนะนำว่าเคยเรียนที่สถาบันนี้มา ทำให้สามารถสอบได้คะแนนตามที่คาดหวัง และสามารถใช้คะแนนยื่นเข้ามหาวิทยาลัยที่ต้องการได้ เป็นจำนวน 6 คน

“...รุ่นพี่แนะนำ รุ่นพี่ที่โรงเรียนสอบเข้ามหาลัยต่างๆได้ เลยอยากเข้าไปเรียนด้วย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

“...รุ่นพี่แนะนำมาค่ะ ก็ถามพี่ๆหลายๆคนค่ะว่าใครเรียนบ้าง เรียนที่ไหน ไปสอบเข้าที่ไหน ได้บ้าง คอร์สเรียนคุ้มไหม สอนโอเคไหม การสอนเข้าถึงไหม พวกเอกสาร เนื้อหาอะค่ะ...” (นักเรียนปลายหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

4.1.1.3 เห็นโฆษณาของคอร์สเรียน ผ่านสื่อเฟสบุ๊กแล้วเกิดความสนใจ  
จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากการเห็นโฆษณาผ่านตาบนสื่อเฟสบุ๊ก (Facebook) แล้วเกิดความสนใจ เนื่องจากเป็นช่วงที่ค้นหาคอร์สเรียนวิชานั้นๆ อยู่พอดี และเป็นโฆษณาที่เพื่อนแชร์ต่อมาก็ทำให้อีกเข้าไปดูรายละเอียด จำนวน 5 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...รู้จักการในเน็ตค่ะ เห็นโฆษณาทางเฟสบุ๊ก พอคิดอนนั้นกำลังหาที่เรียนอยู่อะค่ะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...รู้จักผ่านออนไลน์ เห็นใน FB มัน pop up ขึ้นมา ก็เลยเข้าไปดูเห็นว่าน่าสนใจ ลองถามเขา และค่าศึกษาไม่สูงมากเลยสมัคร...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.1.1.4 รู้จักจากคนในครอบครัว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ผ่านคนในครอบครัวมีจำนวน 3 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเพราะพี่เคยเรียน บอกว่าเห็นพี่เรียนแล้วลองเข้าไปทดลองเรียนของพี่ จำนวน 2 คน และรับรู้ผ่านทางคุณแม่หาข้อมูลมาให้ โดยคุณแม่จะเดินเข้าไปสถาบันกวดวิชา และขอใบปลิวของหลายๆ ที่มาให้เลือก จำนวน 1 คน

“...พี่ชายหนูเรียนอยู่ค่ะ ตอนแรกที่เรียนอยู่ แล้วพี่แนะนำมาก็เข้าไปทดลองเรียนของพี่ และพอเข้าไปทดลองมันก็จะมึนของหลายๆที่ เราก็โอเคอันนี้ที่สุด ก็เลือกอันนี้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

“...แม่หาข้อมูลมาให้ พวกโบรชัวร์ของที่เรียนอะค่ะ เอามาดูเลือกๆหลายๆที่ เข้าไปดูค่ะ ไปเดินดูแล้วหยิบโบรชัวร์มา...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

#### 4.1.1.5 เคยเรียนสดกับสถาบันดังกล่าวก่อน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ที่เคยเรียนสดกับสถาบันดังกล่าวก่อน และเมื่อมีคอร์สออนไลน์จึงทำให้ตัดสินใจสมัครได้ง่าย เนื่องจากชอบรูปแบบการสอนของอาจารย์ที่ทำให้เข้าใจในเนื้อหาการเรียนได้ง่าย

“...สถาบันนี้จริงๆ เรียนมานานแล้วแต่เขาเพิ่งเปิดออนไลน์เลยสมัครเรียน เอาจริงๆ ก็มีเปรียบเทียบบ้าง แต่ที่นี้ก็เหมือนเป็นที่แรกๆด้วยค่ะที่เป็นเรียนออนไลน์ ก็เลยตัดสินใจง่าย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.1.1.6 เดินดูตามแหล่งที่เรียนกวดวิชา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่มีความต้องการที่จะเรียน และทำการเดินดูตามแหล่งที่เรียนกวดวิชา โดยการเข้าไปขอข้อมูลจากพนักงานขายเรื่องเนื้อหาที่จะได้รับ ระยะเวลา ชั่วโมงการเรียน และราคาคอร์สเรียน และนำไปปรึกษาประกอบการตัดสินใจ

“...คือหนูมาเดินดูที่เรียน แล้วเจอก็เลยเข้าไปสอบถามอะค่ะ แล้วเขาก็ให้ใบมาดู แล้วก็ไปเรียนเลยคะ อยากเรียนก่อนคะ แล้วไปเดินดู ตั้งใจไปเดิน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

#### 4.1.2 ด้านการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากเริ่มรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ประเด็นที่สอง ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาช่วงของการรับรู้ในเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาออนไลน์ คือ ด้านการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากเริ่มรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบวิธีในการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

##### 4.1.2.1 ค้นหาข้อมูลผ่านช่องค้นหาบนกูเกิล (Google)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาออนไลน์แล้ว จะทำการค้นหาข้อมูลในกูเกิลต่อ เป็นจำนวน 20 คน โดยทำการค้นหาโดยการพิมพ์ชื่อสถาบันที่รับรู้มาในช่องค้นหาบนกูเกิลจำนวน 12 คน และทำการค้นหาโดยพิมพ์ชื่อวิชาที่จะเรียนแล้วคลิกดูรีวิวจากเว็บไซต์เด็กดีคอตคอม และพันทิพคอตคอม เป็นจำนวน 8 คน

“...หาในกูเกิล คอร์สนี้ราคาเท่าไร มีเนื้อหาอะไรบ้าง พอเพื่อนแนะนำมาว่าเรียนเลขที่นี้ดีนะ ก็ไปเสิร์ทหาชื่อสถาบัน แล้วก็ดูข้อมูลต่อค่ะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ก็เสิร์ทกูเกิล โดยเสิร์ทชื่อกวดวิชาที่จะเรียนค่ะ แล้วคลิกเข้าไปดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของเขาเลย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...หาข้อมูลต่อกับแม่ กับครอบครัว หาตาม Google เลยค่ะ ก็พิมพ์วิชาที่จะเรียนค่ะ แล้วคลิกไปที่ Link ที่อยู่บนสุด เข้าไปดูว่ามันดียังไง...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

“...ก็เสิร์ทไปตรงๆ เลยครับ เรียนอังกฤษที่ไหนดี ก็ไปดูเด็กดี พันทิพ รีวิว...” (นักเรียนชาย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

##### 4.1.2.2 สอบถามจากคนรู้จักที่เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า นอกจากทำการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองแล้ว กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังทำการสอบถามข้อมูลไปยังคนรู้จักที่เคยเรียนมาก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม 7 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่สอบถามคนรู้จักแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางคือ กลุ่มตัวอย่างที่ถามข้อมูลจากเพื่อน โดยทำการสอบถามเพื่อนว่าเรียนที่ไหนแล้วได้คะแนนดี มีจำนวน 2 คน และกลุ่มตัวอย่างที่สอบถามจากรุ่นพี่ที่เคยเรียน โดยสอบถามว่าเรียนที่ไหนได้คะแนนดี และได้คะแนนสูงตามที่คาดหวัง เป็นจำนวน 5 คน

“...ตอนแรกเอาไปถามพี่ๆหลายๆคนค่ะว่าใครเรียนก็คน คอร์สเรียนคุ้มไหม สอน โอเคไหม การสอนเข้าถึงไหม พวกเอกสาร เนื้อหา แล้วก็ไปเช็ตามเน็ตว่าแนะนำที่ไหนอีกไหม...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...เราจะเข้าไปถามว่ารุ่นพี่ที่เคยเรียน ว่าเรียนอันไหนดี เราก็เข้าไปทดลองเรียน ส่วนใหญ่ที่เขาแนะนำมันจะดังอยู่แล้ว เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.1.2.3 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถาบันโดยตรง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของสถาบัน โดยการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ของสถาบันโดยตรงบนเว็บเบราว์เซอร์ เนื่องจากรู้จักสถาบันนั้นเป็นอย่างดีเพราะเป็นสถาบันชื่อดัง ที่เด็กเรียนกันมานานหลายรุ่นและหลายสิบปี

“...ลองดูถ้าเกิดเขามีทดลองเรียนก็เข้าไปทดลองเรียน ลองหาจากเน็ตว่ามีคนมาเรียนเยอะ เข้าไปที่เว็บไซต์เลยคะ เขาค่อนข้างชื่อดังอยู่แล้วด้วยคะ ก็เข้าไปทดลองเรียน แล้วก็อ่านรีวิว...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.1.2.4 ดูข้อมูลจากใบปลิวที่สถาบันกวดวิชา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่เดินเข้าไปรับใบปลิวจากทางสถาบันโดยตรงมาพิจารณา โดยการเดินเข้าไปในสถาบันที่สอนวิชาที่ต้องการจะเรียน แล้วขอใบปลิวของทุกที่ที่กลับมาดูรายละเอียด แล้วไปสมัครต่อในอินเทอร์เน็ต

“...คือก็จะเรียนอยู่แล้วครับ ลองเข้าไปเอาโบรชัวร์ที่เขาแจกตามสถาบัน มาดู พอสนใจก็ไปเสิร์ท สมัครงานในอินเทอร์เน็ต...” (นักเรียนชาย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.1.2.5 ค้นหาข้อมูลในยูทูป (YouTube)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชา ออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่ทำการค้นหาข้อมูลผ่านช่องค้นหาบน ยูทูปเมื่อมีความสนใจที่จะเรียนกวดวิชา โดยการพิมพ์ชื่อรายวิชาที่สนใจลงไปบนช่องค้นหา ตาม ด้วยระดับชั้นที่เรียน แล้วดูวิดีโอต่อไปเรื่อยๆ เพื่อดูเทคนิควิธีการสอนของอาจารย์แต่ละท่าน

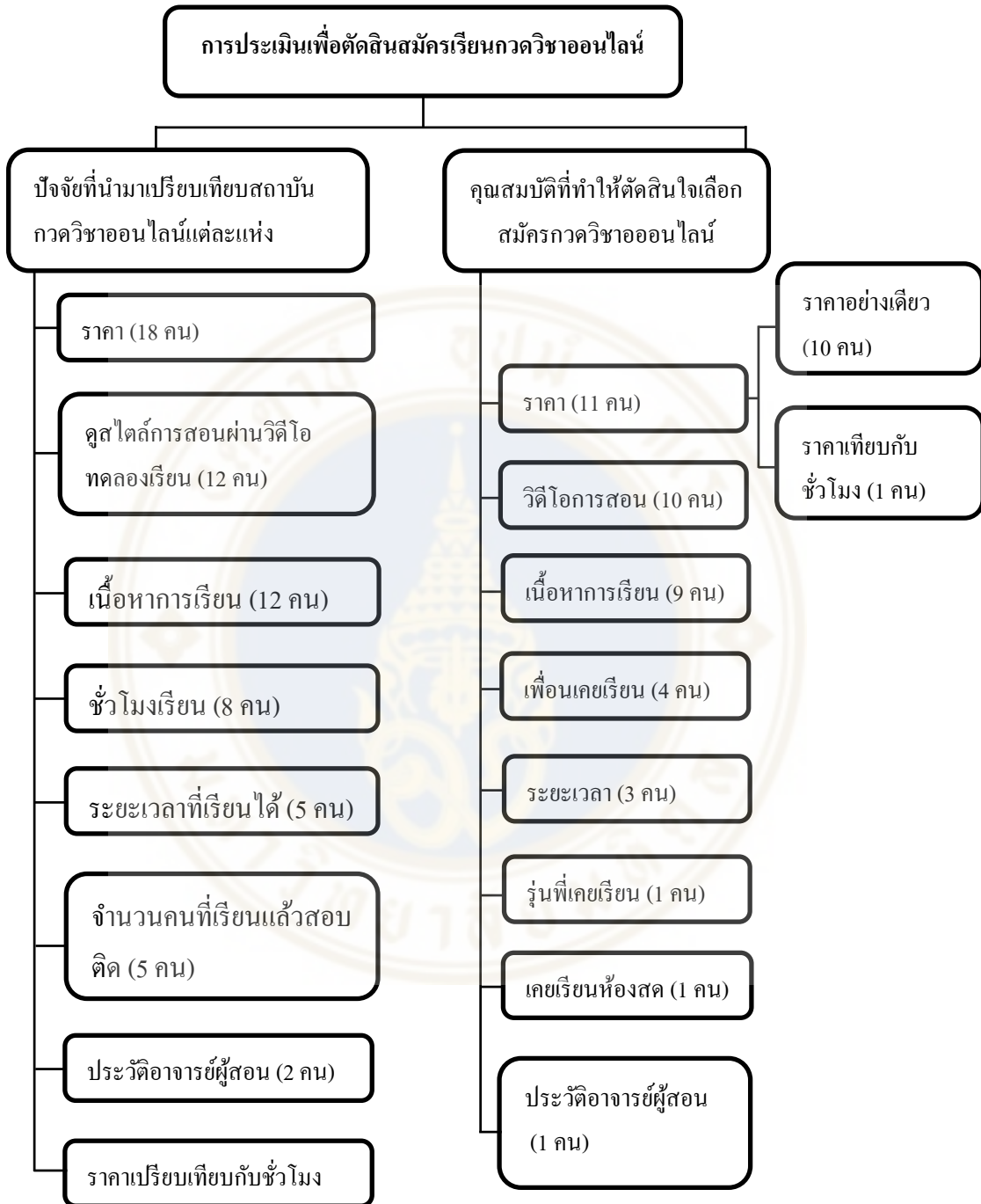
“...อันดับแรกเราอยากเรียน ฟิสิกส์ เรื่องแรง เราก็ไปเซิร์ทในยูทูปเลยคะ แรกม.5 ม.6 แล้วเราก็เข้าไปเรียนของอาจารย์แต่ละคน ถ้าเราไม่ชอบเราก็เปลี่ยน เขาก็จะบอกไว้ข้าง ใต้ว่ามีสอนออนไลน์...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.1.2.6 อีเมลเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชา ออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนเท่านั้นเมื่อพบเห็น โฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ค แล้วอีเมลไปสอบถามรายละเอียดว่าสถาบันอยู่ที่ไหน เป็นยังไง ถ้าหากซื้อคอร์สจะมีอะไรให้บ้าง

“...เห็นใน Facebook มัน pop up ขึ้นมา ก็คลิกไปเฟสบุ๊ค แล้วอีเมลไป ถามเข้าว่าสถาบันอยู่ที่ไหน เป็นยังไง มีอะไรให้เราบ้าง...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

## 4.2 การประเมินเพื่อตัดสินใจ (Consideration)



ภาพที่ 4.2 แสดงช่วงการประเมินเพื่อตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย

ช่วงการประเมินเพื่อตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการเปรียบเทียบข้อมูล และตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยแบ่งศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น คือ ด้านคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบสถาบันกวดวิชาแต่ละแห่ง ด้านคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ และด้านรายวิชาที่ผู้เรียนเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

#### 4.2.1 ด้านคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบสถาบันกวดวิชาแต่ละแห่ง

จากการสัมภาษณ์ด้านคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบสถาบันกวดวิชาแต่ละแห่ง ผู้วิจัยพบปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

##### 4.2.1.1 ราคา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำราคาของสถาบันกวดวิชาออนไลน์แต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน โดยดูว่าราคาของสถาบันราคาถูกที่สุด ซึ่งเป็นจำนวน 20 คนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้ที่ดูเฉพาะราคาเพียงอย่างเดียวจำนวน 18 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ดูราคาและเปรียบเทียบกับชั่วโมงเรียน โดยดูว่าราคาจะต้องไปแพงเกินไปถ้าเทียบกับจำนวนชั่วโมงเรียนมีจำนวน 2 คน

“...ดูราคาด้วยค่ะ เคยได้ยินมาว่าที่อื่นมันหลายหมื่นค่ะ แต่อันนี้ไม่แพงมาก พอหารกันแล้วก็ไม่กี่พัน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ก็เปรียบเทียบค่ะ ดูเรื่องราคา แล้วก็หลายๆอย่างค่ะ คือเราจะเห็นราคาก่อนเลยค่ะ หลายๆที่เขาโชว์ราคาเด่นๆ แล้วก็ดูรายละเอียดอื่นๆ คนเรียนเยอะแ่ไหน การสอนที่ไหนดมีคนชอบมากกว่ากัน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ราคาดูบางครั้ง ถ้ามันแพงเกินไปก็ไม่เอา...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...อาจจะเปรียบเทียบหลายๆกวดวิชาค่ะว่า ชั่วโมงเรียนกับราคาเปรียบเทียบแล้วต่างกันเท่าไร...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)



#### 4.2.1.2 วิธีการสอน จากวิดีโอตัวอย่างทดลองเรียน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดดูตัวอย่างการสอน และวิธีการสอนจากอาจารย์ผู้สอนจากตัวอย่างวิดีโอทดลองเรียนแต่ละแห่งว่ารูปแบบการสอนของอาจารย์เป็นอย่างไร เรียนแล้วเข้าใจหรือไม่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งมีจำนวน 12 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...พวกเทคนิคการสอนของคิวเตอร์ จะมีให้ทดลองเรียนนะค่ะ ทุกคอร์สเลยวิดีโอประมาณ 1 ชั่วโมง บางอันก็ 2-3 ชั่วโมงค่ะ เราจะดูวิธีการสอน เราเข้าใจไหม...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

“...ดูราคา ดูวิธีการสอน สอน โอเคไหม รู้เรื่องไหม ดูจากวิดีโอทดลองเรียนค่ะ มีค่ะในเว็บของสถาบันเลย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...คู่มือการสอนของแต่ละที่ คุณผลงานของแต่ละที่ ว่าการสอนว่าที่ไหนดีกว่ากัน คู่มือเขาสอนให้ดู เหมือนเขาจะมีการทำการสอนบางหน่วยมาให้ดูก่อนว่าเขาสอนสไตล์ไหน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ครูผู้สอน สอน โอเคไหม นอกเรื่องเยอะรีเปลา่ คู่มือวิดีโอทดลองเรียน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.2.1.3 เนื้อหาการเรียน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการดูรายละเอียดเรื่องเนื้อหาการเรียน ว่าเรียนหัวข้อเรื่องอะไรบ้าง ตรงกับที่ต้องการจะใช้สอบหรือไม่เพื่อเปรียบเทียบ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการดูเนื้อหาการเรียน 12 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...เปรียบเทียบครับ หัวข้อที่เรียน เนื้อหาตรงกับเราจะเรียนไหม...” (นักเรียนชาย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...คุณเนื่อหาว่าเขาสอนเรื่องอะไรบ้าง อย่างอันนี้เหมือนว่าเขาจะทบทวนเรื่องแกรมมาร์ด้วยนะ อีกเจ้านึงไม่มีก็เปรียบเทียบกัน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

“...คะเปรียบเทียบ เนื้อหาอะไรบ้าง โจทย์เยอะไหม ถ้าเป็นพวกข้อสอบก็จะดูว่าข้อสอบปีอะไร อัปเดตหรือยัง...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.1.4 ชั่วโมงเรียน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งเปรียบเทียบข้อมูลด้านชั่วโมงเรียนเพื่อวางแผนการเรียน และระยะที่ต้องเรียน โดยคิดว่าชั่วโมงเรียนจะต้องไม่เยอะเกินไปถ้าเทียบกับระยะเวลาก่อนจะสอบ ซึ่งเป็นจำนวน 8 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...ดูจำนวนชั่วโมง คือเรียนเยอะไปมากไปก็ไม่ใช่ว่าจะดีคะ มันจะเรียนไม่ทันด้วย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...บางที่เราใกล้สอบ ก็มีเปรียบเทียบชั่วโมง ว่าทันสอบหรือเปล่า...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.1.5 ระยะเวลาที่สามารถเรียนได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่นำข้อมูลด้านระยะเวลาเรียน มาเปรียบเทียบสถาบันกวดวิชาออนไลน์แต่ละแห่งว่าสถาบันไหนระยะเวลาเรียนมากกว่า เนื่องจากหากเวลาน้อยเกินไปอาจจะเรียนไม่ทันจบ เวลาจะหมดก่อน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...ดูเวลาที่ไหนยึดหยุ่นกว่า บางทีก็ให้ระยะเวลาเยอะคะ แต่ส่วนใหญ่จะไม่เกิน 1 ปี...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.1.6 จำนวนคนเรียนแล้วสอบติด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนที่ดูจำนวนคนเรียนและสอบติดของแต่ละสถาบันว่าสถาบันไหนมีคนที่เคยเรียนแล้วสอบติดมากกว่า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

“...เปรียบเทียบค่ะ ที่ไหนดีกว่า มีคนเรียนเยอะกว่า มีคนสอบติดก็คนเดียวกันเขาชอบเอามาโปรโมท เอาชื่อมาเลยสอบติดคณะนี้ๆก็คนเค้าก็ไฮไลต์มาให้ดูเลยคะ...”  
(นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.2.2 ด้านคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

ประเด็นที่สอง ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาช่วงประเมินและตัดสินใจ คือด้านคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 8 ปัจจัย ดังนี้

##### 4.2.2.1 ราคา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์จากราคาที่ถูกที่สุด ซึ่งเป็นจำนวน 20 คนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจจากราคาที่ถูกที่สุดเพียงอย่างเดียวจำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ดูราคาและเปรียบเทียบกับชั่วโมงเรียน โดยดูว่าราคาจะต้องไม่แพงเกินไป ถ้าเทียบกับจำนวนชั่วโมงที่ได้รับ มีจำนวน 1 คนเท่านั้น

“...ราคาคะ ถ้าเทียบกับชั่วโมงแล้วคุ้มค่า บางที่เหมือนว่าราคาถูกมากกว่าแต่จริงๆ เนื้อหาไม่ก็ชั่วโมงก็มี...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

##### 4.2.2.2 วิธีการสอนจากตัวอย่างวิดีโอทดลองเรียน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์จากวิธีการสอนของอาจารย์ผู้สอนจากตัวอย่างวิดีโอทดลองเรียน โดยดูว่าเรียนแล้วมีความเข้าใจในเนื้อหามากกว่า

“...ถ้าเรียนรู้เรื่อง หนูจะเข้าไปทดลองเรียนก่อน ฟังอันนี้แล้วเราเข้าใจอันนี้ก็จะลงเรียนเลย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...คู่วิดีโอ วิธีการสอนเนื้อหาต้องเข้าใจ ต้องแม่น แล้วเอามาประยุกต์ได้ด้วย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.2.3 เนื้อหาการเรียน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจากเนื้อหาที่จะได้เรียนประกอบด้วย โดยคาดว่าจะได้เรียนหัวข้ออะไรบ้าง ได้เรียนจำนวนหัวข้อเยอะหรือไม่ จำนวน 9 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...ที่หนูเลือกอันนี้เพราะเนื้อหามันเยอะ แล้วมันมีโปร โมชั่นอยู่ด้วย...”

(นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...เขาจะมีอธิบายมาให้ว่าคอร์สนี้ครอบคลุมเนื้อหาเรื่องไหนบ้าง ประกอบกับราคาไม่แพงเกินไป” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...เนื้อหาเลยคะหลักๆ สอนเรื่องอะไรบ้าง ก่อนข้างคุ้มกับที่ได้หรือเปล่า...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.2.4 สอบถามจากเพื่อนที่เคยเรียน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตัดสินใจสมัครเรียนจากการสอบถามจากเพื่อนที่เคยเรียนแล้วได้คะแนนตามที่คาดหวังไว้ มีจำนวน 4 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...ถ้าสถาบันนั้นมันมีชื่อเสียงพอสมควร แล้วก็มีความตอบรับจากเพื่อนดี ลองไปถามเพื่อนๆ ถ้ามันก็โอเคก็เลือกครับ...” (นักเรียนชาย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...เลือกเพราะว่าเพื่อนไปเรียนแล้วได้ตามเป้าหมายที่เพื่อนวางไว้เราเลย ไปเรียนบ้าง ได้คะแนนคะถึงตามที่ต้องการ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.2.5 ระยะเวลา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกสมัครเรียนจากระยะเวลาเป็นหลัก โดยดูว่าระยะเวลามากแค่ไหน ทั้งนี้จะเรียนจนจบหรือไม่ซึ่งมีจำนวน 3 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...แล้วก็เวลาที่เราสามารถเรียนได้ หมดเวลาเมื่อไหร่ ของเราเรียนทันไหม ส่วนใหญ่จะเรียนออนไลน์ตอนไม่เหลือเวลาแล้วจริงๆ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.2.6 สอบถามจากรุ่นพี่ที่เคยเรียน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์จากการสอบถามจากรุ่นพี่ที่เคยเรียน จำนวนเพียง 1 คนเท่านั้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...พี่ที่เขาแนะนำมาเขาเหมือนเป็นครูด้านเรียนพิเศษเลยคะ เขาเรียนกับคนเก่งๆมาเยอะ เขาว่าอันนี้ดีเราก็ตตาม...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.2.7 เคยเรียนห้องสดกับสถาบันมาก่อน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนเท่านั้นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์จากที่เคยเรียนสดกับสถาบันมาก่อน และชอบในรูปแบบการสอนของอาจารย์ และเมื่อมีการรับรู้ว่ามีคอร์สออนไลน์จึงตัดสินใจสมัคร

“...ประสบการณ์จากการที่เรียนที่นี้ด้วย รู้จักคนสอน เขาจะเป็นสไตล์เราด้วย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.2.8 ประวัติอาจารย์ผู้สอน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนเท่านั้นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ตัดสินใจสมัครเรียนจากประวัติของอาจารย์ผู้สอน โดยดูว่าผู้สอนจบมาจากสาขาที่เปิดสอนโดยตรง

“...ชอบคนสอน เพราะเราก็รู้จักเขา เขาเชี่ยวชาญเรื่องนี้ จบมาโดยตรง...”

(นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.2.3 ด้านรายวิชาที่ผู้เรียนเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

ประเด็นที่สาม ด้านรายวิชาที่ผู้เรียนเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงรายวิชาที่เลือกสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ และจากการสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 18 คน เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เนื่องจากเป็นวิชาที่เข้าใจยาก และมีความซับซ้อน การเรียนออนไลน์ช่วยให้สามารถทบทวนเนื้อหาซ้ำในส่วนที่ไม่เข้าใจได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนวิชาภาษาอังกฤษให้เหตุผลว่า เนื้อหาการเรียนครบถ้วน และมีการทบทวนพื้นฐานด้านแกรมมาร์ให้ก่อน

“...ถ้าเป็นด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ก็จะเรียนออนไลน์ แต่ถ้าเรียนภาษา มันต้องเรียนกับครูที่เป็นต่างชาติน่าจะดีกว่า เพราะว่าเลขมันยาก มันต้องทบทวนซ้ำ ๆ ซึ่งออนไลน์มันตอบโจทย์...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...เรียนคอร์สภาษาอังกฤษค่ะ เรียนกับเพื่อนหารกันมันถูกกว่า ลงอันนี้เพราะว่าเขาจะมีปูพื้นฐานแกรมมาร์ที่เราเคยเรียนให้ด้วย มันก็ค่อนข้างทำให้เราเข้าใจง่าย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

### 4.3 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)



ภาพที่ 4.3 แสดงช่วงการชำระเงินของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายในการสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

ช่วงการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ประเด็น คือ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการชำระเงินหากต้องสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

#### 4.3.1 ช่องทางการชำระเงิน

ประเด็นแรกผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเมื่อตัดสินใจสมัครเรียนแล้ว กลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยช่องทางใด ซึ่งผู้วิจัยพบช่องทางการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ช่องทางดังนี้

#### 4.3.1.1 ชำระเงินผ่านทางธนาคาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวนถึง 15 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ทำการชำระเงินผ่านทางธนาคาร โดยให้เหตุผลว่าสะดวก และใกล้บ้านมากกว่าช่องทางอื่น

“...ชำระผ่านทางธนาคาร เพราะ หนูไม่มี Mobile bank คิดว่าทำที่ธนาคาร สะดวกกว่าค่ะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ช่องทางที่ธนาคาร เพราะธนาคารอยู่ใกล้บ้าน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.3.1.2 ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ทำการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยให้เหตุผลว่าสะดวก ไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร คือมีจำนวนทั้งสิ้น 7 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...ชำระออนไลน์ เขามีเลขบัญชีมาให้ มันก็สะดวกกว่าที่เราจะมาที่นี่ หรือไปธนาคารค่ะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

“...ชำระเงินผ่าน SCB Easy คือมันสะดวก ไม่ต้องเสียเงินค่ารถในการเดินทาง...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.3.1.3 ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่เซเว่นอีเลฟเว่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทำการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่เซเว่นอีเลฟเว่น โดยให้เหตุผลว่าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขา มากกว่าธนาคาร เดินทางไปสะดวกกว่า



“...ส่วนใหญ่ก็จะผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสของเซเว่น เพราะว่ามันไม่ต้องไปธนาคาร บางธนาคารมันอยู่ไกลครับ เคาน์เตอร์เซอร์วิสสะดวกกว่าครับ...” (นักเรียนชาย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.3.1.4 ชำระเงินโดยตรงกับทางสถาบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทำการชำระเงินโดยตรงกับทางสถาบัน โดยให้เหตุผลว่าไปขอข้อมูลที่สถาบัน แล้วตัดสินใจสมัครจึงจ่ายเงินทันที

“...หนูไปสมัคร แล้วจ่ายเงินสดที่เคาน์เตอร์ เพราะว่าหนูอยากไปคุยรายละเอียดกับเจ้าหน้าที่โดยตรง...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์สถาบัน เพราะว่าไปดูที่สถาบันพอดี พอถูกใจก็ชำระเงินเลย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.3.2 การให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการชำระเงินหากต้องสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

ประเด็นที่สอง ผู้วิจัยสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการชำระเงินหากต้องสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันของสถาบันกวดวิชาออนไลน์แต่ละแห่งทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและไม่ให้ความสำคัญหากต้องการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.3.2.1 ไม่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงินหากต้องตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 24 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่สนใจเรื่องช่องทางการชำระเงิน โดยแบ่งเหตุผลที่คิดว่าช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันนั้นไม่สำคัญหากต้องการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ คือกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าอยากเรียนกับสถาบันนี้มากกว่าจำนวน 12 คน กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าแต่ละช่องทางการชำระเงินไม่ได้

แตกต่างกันมากนักจึงไม่เป็นปัญหา มีจำนวน 9 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ให้พ่อแม่ทำการชำระเงินให้ จึงไม่เป็นปัญหา มีจำนวน 3 คน

“ไม่สำคัญ เพราะมันไม่ได้ต่างกันมากนะคะ คือแต่ละช่องทางมันก็ไม่ได้ยุ่งยากขนาดนั้นค่ะ ส่วนใหญ่เขาก็จะมีทุกช่องทางเหมือนกันทุกที่” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“ไม่สำคัญค่ะ ถ้าที่ไหนเราอยากเรียนมากๆ ก็จ่ายได้หมด ออกไปก็ได้” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

“ช่องทางไม่สำคัญนะคะ ก็ต้องดูว่าลำบากขนาดไหน แต่ถ้าอยากเรียนจริงๆ ก็ได้หมดค่ะ” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

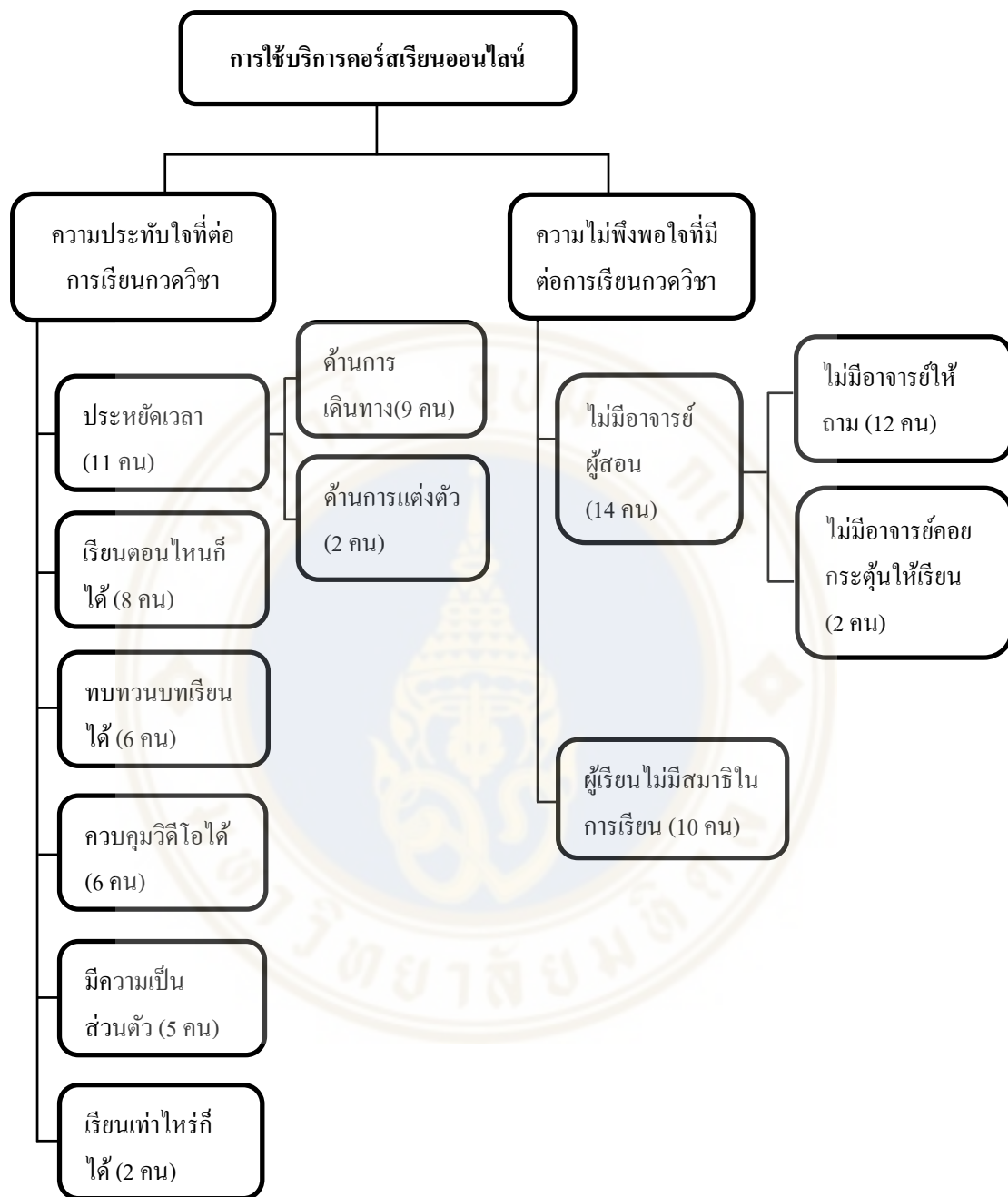
“ไม่นะคะ ไม่มีสำคัญเลยคะ ถ้าเราอยากเรียนจริงๆเราก็ได้อยู่แล้ว ไม่มีปัญหา” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.3.2.2 สำคัญต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเพียง 7 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่คิดว่าช่องทางการชำระเงินที่น้อย หรือยากลำบากเกินไป จะทำให้ตัดสินใจไม่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ได้ โดยแบ่งเหตุผลที่คิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความสำคัญต่อการสมัครเรียนและให้เหตุผลว่าไม่สะดวกเดินทางไปจ่าย จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าไม่มีบัตรเครดิตหากต้องชำระผ่านบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว จำนวน 1 คน

“ให้ความสำคัญค่ะ ถ้าอย่างจ่ายที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสก็ดี ใกล้บ้านเรา แต่บางที่เขาให้จ่ายบัตรเครดิต เราไม่สะดวกเท่าไร” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)



ภาพที่ 4.4 แสดงช่วงการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย

ช่วงการใช้งานสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์ ออกเป็น 2 ประเด็นคือ สัมภาษณ์ด้านความประทับใจที่มีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ และด้าน ความไม่พึงพอใจที่มีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์

#### 4.4.1 ด้านความประทับใจที่มีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์

โดยประเด็นแรกความประทับใจที่มีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประทับใจทั้งหมด 6 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1.1 การเรียนที่บ้านได้ ทำให้ประหยัดเวลา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้สึกประทับใจ ในที่สามารถเรียนที่บ้านได้ ซึ่งทำให้ประหยัดเวลา โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ ประทับใจเรื่องการประหยัดเวลาด้านการเดินทาง มีจำนวน 11 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ประทับใจเรื่อง การประหยัดเวลาในการเลือกเสื้อผ้าแต่งกาย มีจำนวน 1 คน

“...ได้รู้ความรู้อยู่ที่บ้าน แล้วก็ประหยัดเวลาด้วยค่ะ เราก็จะมีเวลาเรียน มากขึ้น ก็น่าจะประหยัดเวลาในการเดินทาง เพราะว่าสมัยนี้ก็รถติดมากเหมือนกันค่ะ...” (นักเรียน หญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...มันสะดวกอะค่ะ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนอยู่บ้าน แล้วไม่ต้องมา นั่งคิดว่าแต่งตัวยังไง ไม่ต้องคิดว่าแต่งหน้ายังไงออกจากบ้าน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 5)

##### 4.4.1.2 สะดวก เนื่องจากเรียนออนไลน์เมื่อไหร่ก็ได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ที่มีความประทับใจที่สามารถเรียน ออนไลน์เมื่อไหร่ก็ได้โดยให้เหตุผลว่า ไม่สะดวกเรื่องเวลา

“...สมมุติถ้าเราเรียนสด แต่ถ้าวันนี้หนูไม่อยากเรียน หนูไม่ได้ไปเรียนก็ คือขาดครั้งนั้นไปเลยหนูก็จะไม่เข้าใจเนื้อหา แต่ถ้าเราเรียนออนไลน์เราจะตามเรียนเองตอนไหนก็ได้ ถ้าไม่เข้าใจก็ย้อนดูได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...มันเรียนที่บ้านได้ เราอาจจะเรียนถึงที่ยังคืนก็ได้ เราอยากจะเรียนตอนไหนก็ได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ประทับใจตรงที่ว่า ถ้าเกิดเราไม่มีเวลาตรงกับคนอื่น เราก็สามารถมาย้อนดูได้ เรียนตอนไหนก็ได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.4.1.3 ทบทวนบทเรียนได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่มีความประทับใจเรื่องการทบทวนบทเรียนซ้ำได้เมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา

“...ค่อนข้างชอบ คู่วิดีโอเราสามารถดูซ้ำได้ ดูกี่รอบก็ได้ ตอนเรียนสดมันเรียนหลายคน เขาไม่ได้สนใจเราเท่าที่ควร เรียนออนไลน์เราไม่เข้าใจแต่เราก็ดูใหม่ เขาจะใช้เวลาสำหรับทบทวนเนื้อหาเพิ่มค่ะ เท่าที่เรียนมาก็ทุกที่เลยค่ะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...หนึ่งคือ ถ้าเราไม่เข้าใจตรงไหนเราสามารถกลับไปดูวิดีโอกลับไปฟังซ้ำ จนกว่าเราจะเข้าใจได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.4.1.4 สามารถควบคุมวิดีโอได้ โดยการกดหยุด หรือกดกรอได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่มีความประทับใจเรื่องการควบคุมวิดีโอในการกดย้อนดู กดหยุดเพื่อจดเนื้อหาให้ทันได้ กดเร่งหรือลดความเร็ววิดีโอได้

“...ประทับใจ เราสามารถคอนโทรลอาจารย์ได้ ถ้าอาจารย์พูดช้าเราก็รอให้มันเร็วขึ้นได้ หรือถ้าไม่เข้าใจตรงไหนก็ย้อนกลับไปดูได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“... ก็มีบ้างเวลาที่จดไม่ทันก็รอกลับไปดู เรียนออนไลน์มันไม่ฟีก ไม่ต้องมานั่งรอ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

“...เรียนออนไลน์เราสามารถดูวิดีโอ แล้วก็หยุดไปกินข้าว ไปทำอะไรได้ ถ้าเรียนสดก็ทำไม่ได้ ต้องนั่งไป 3 ชั่วโมงขั้นต่ำ...” (นักเรียนชาย ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.4.1.5 ความเป็นส่วนตัวเมื่อได้เรียนคนเดียว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความประทับใจเรื่องความเป็นส่วนตัวสามารถเรียนคนเดียวที่บ้านได้ ซึ่งมีจำนวน 5 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...ดีกว่าการสอนสดหนึ่ง มันมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า ไม่ต้องไปเจอคนอื่น ชอบเรียนคนเดียวค่ะ มาเรียนสดบางทีเพื่อนรบกวน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

“...เป็นคนที่ยังเรียนแล้วชอบเรียนคนเดียว ถ้าเรียนเป็นกลุ่ม เรียนกับเพื่อนๆ จะไม่มีสมาธิ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ส่วนตัวหนูรู้สึกว่าประสิทธิภาพการเรียนออนไลน์กับเรียนที่นี้มันก็พอๆกันนะคะ ออนไลน์มันดีตรงที่เราได้เรียนคนเดียวเป็นส่วนตัว มันฟรีสไตล์ ไม่ต้องแต่งตัว นั่งเรียนก็ชดมามาได้เลย แต่ถ้ามาเรียนที่นี้มันไม่ได้ล่ะคะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.4.2 ด้านความไม่พึงพอใจที่มีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์

ประเด็นที่สอง ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านความไม่พึงพอใจที่มีต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบประเด็นการไม่พึงพอใจต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ 8 ประเด็น ดังนี้

##### 4.4.2.1 ไม่มีอาจารย์ผู้สอน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยพอใจเรื่องการไม่มีอาจารย์ผู้สอน ซึ่งมีจำนวน 14 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้เหตุผลต่างกันไปคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจเรื่องการไม่มีอาจารย์ผู้สอนเนื่องจาก เมื่อมีคำถามไม่สามารถถามอาจารย์ผู้สอนได้ทันทีหากเรียนออนไลน์ มีจำนวน 12 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจเนื่องจากไม่มีอาจารย์ผู้สอนคอยกระตุ้นให้เรียน มีจำนวน 2 คนเท่านั้น

“...แต่บางทีถ้าเราสงสัยอะไร แล้วในเทปเขาไม่ได้พูด ไม่รู้จะไปถามยังไง เราก็จะไม่ได้ถามเหมือนห้องเรียนสดที่ยกมือถามอาจารย์ได้เลย สงสัยก็จะถามเพื่อนเอาละ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...มันไม่ครูจริงๆละ คือไม่สามารถซักถามเวลาเรามีคำถาม เหมือนกับการเรียนสดในห้องเรียนได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...แต่ว่าข้อเสียก็อาจจะไม่มีสมาธิละ ถ้ามีครูอาจจะดึงดูดได้มากกว่า คือครูจะคอยกระตุ้นให้เราเรียน ก็แบบถามคำถามให้ตอบ หรือดึงความสนใจเราได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.4.2.2 ตัวผู้เรียนเองไม่มีสมาธิกับการเรียนที่บ้าน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจเรื่องการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากไม่มีสมาธิเรียน ทำให้ไม่จดจ่อกับเนื้อหาการเรียนเท่าที่ควร ซึ่งมีจำนวน 10 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...อาจจะเป็นเพราะความขี้เกียจของตัวเองด้วยละ เพราะว่าบางทีถ้าเกิดอยู่บ้านมันก็จะอารมณ์แบบว่า เหมือนกับว่าเราเรียนเมื่อไหร่ก็ได้อะละ ไม่มีวินัยในตัวเองมากกว่า...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...แต่ถ้าเราเรียนที่บ้านการโฟกัสมันก็ลดลงนิดหนึ่ง เราก็จะไปโฟกัสรอบๆตัว แต่ถ้ามาเรียนที่นี่เขาก็นั่งเรียนกันหมดมันก็จะโฟกัสมากกว่า เราก็จะไม่คิดอะไรมาก จดจ่อกับการเรียนมากกว่า...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...พอมันเป็นออนไลน์ มันเรียนที่บ้านเรียนเมื่อไหร่ก็ได้ เราก็ค่อยเรียนก็ได้ ไว้พ่ungsี้ละกัน ผลัดไปเรื่อยมันก็ไม่จบตามที่เรากำหนด...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.4.2.3 ปัญหาอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ไม่พอใจเรื่องการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรทำให้การเรียนไม่ต่อเนื่อง และเรียนไม่ได้

“...ปัญหาเรื่องอินเทอร์เน็ต ก็บางทีเน็ตไม่ดีก็ล้ม เรียนไม่ได้เลยคะ...”

(นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...บางทีอินเทอร์เน็ตก็มีผลกระทบด้วย บางทีอินเทอร์เน็ตไม่แรงก็เรียนไม่ได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.4.2.4 ไม่ได้เจอเพื่อนใหม่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มี กลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ไม่พอใจเรื่องการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากการเรียนออนไลน์ที่บ้านทำให้ไม่ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ

“...ถ้าเราเรียนอยู่บ้านเราก็จะไม่ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ เรียนสดก็ได้เพื่อนค่ะ แต่ก็ไม่ได้อะไรมากขนาดนั้น...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.4.2.5 การติดตั้งโปรแกรม ทำให้รู้สึกยุ่งยาก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มี กลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ไม่พอใจเรื่องการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากบางสถาบันการจะเรียนออนไลน์ได้นั้นต้องมีการติดตั้งโปรแกรม ทำให้รู้สึกยุ่งยากเกินไป

“...แล้วก็มีเรื่องระบบ บางที่ต้องโหลดโปรแกรมมาลงเวลาใช้ก็จะติดขัดบ่อย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)



#### 4.4.2.6 การเรียนผ่านคอมพิวเตอร์ ทำให้ปวดตา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มี กลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ไม่พอใจเรื่องการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากเมื่อมีการเรียนผ่านคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลาานานทำให้เกิดการปวดตา

“...เวลาเรียนออนไลน์ต้องอยู่กับคอมพิวเตอร์ มันใช้สายตายอะจะ ก็ปวดตานิดหนึ่ง ถ้าเราเรียนนานเกินไป...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.4.2.7 พลาดเนื้อหาสำคัญ ที่อาจารย์สอนเพิ่มในห้องสด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มี กลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ไม่พอใจเรื่องการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากคิดว่าบางครั้งพลาดเนื้อหาเพิ่มเติมที่อาจารย์สอนในห้องสดไป

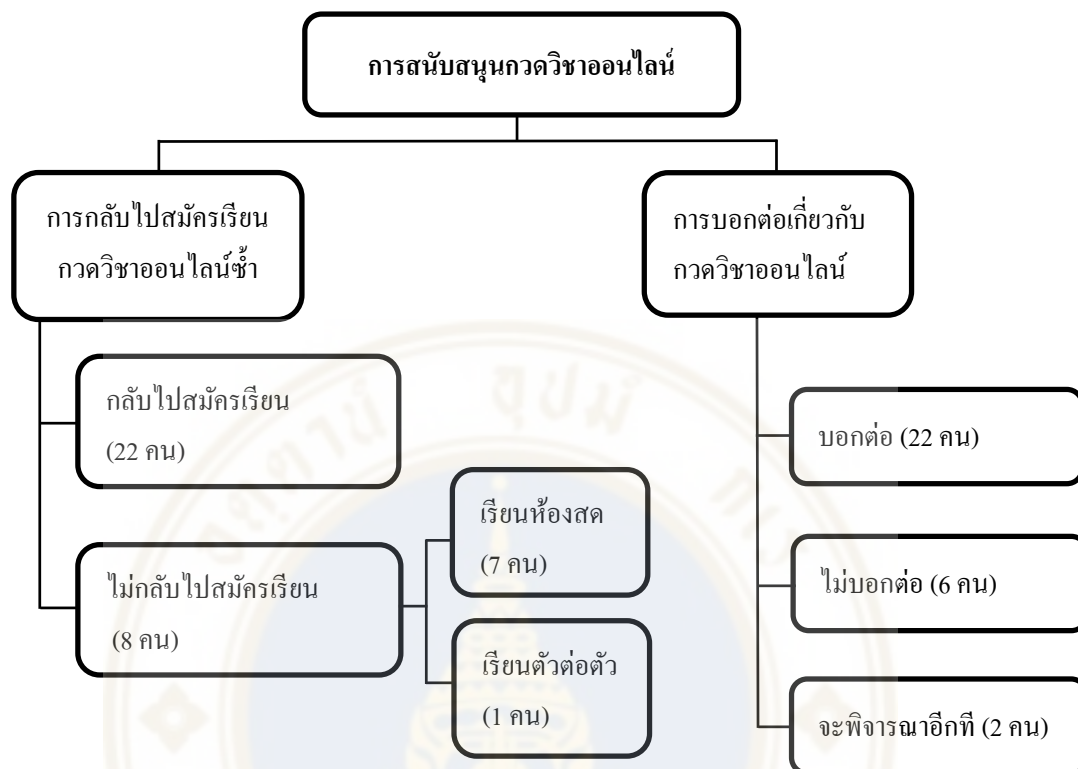
“...บางทีถ้าเราเรียนออนไลน์ แต่ตัวเตอร์เขาเพิ่มเนื้อหาให้กับคอร์สสดอะจะ เราก็จะพลาดตรงนั้นไปเลย...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.4.2.8 ต้องปริ้นท์เอกสารการเรียนเอง ทำให้เสียเวลา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มี กลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ไม่พอใจเรื่องการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากต้องปริ้นท์เอกสารการเรียนเอง ทำให้เสียเวลา

“...พวกอุปกรณ์เราต้องใช้ของตัวเอง หนังสือก็ต้องปริ้นท์เอกสารมาเอง ไม่ค่อยโอเคอะจะมันเสียเวลาบางทีมันเยอะหลายหน้า อยากได้เป็นหนังสือมากกว่าบางทีเขาก็ส่งหนังสือมา...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.5 การจงรักภักดี และการสนับสนุน (Loyalty & Advocate)



ภาพที่ 4.5 แสดงช่วงการสนับสนุนสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย

ช่วงการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่วงการสนับสนุนออกเป็น 2 ประเด็น คือด้านการกลับไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ซ้ำ และ ด้านการบอกต่อคนรู้จักให้สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

##### 4.5.1 ด้านการกลับไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ซ้ำ

โดยประเด็นเรื่องการกลับไปสมัครเรียนซ้ำนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า มีทั้งกลับไปสมัคร และไม่กลับไปสมัคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

###### 4.5.1.1 กลับไปสมัครซ้ำอีก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์อีก โดยให้เหตุผลว่าสะดวก สามารถเรียนเมื่อไหร่ก็ได้ จำนวน 22 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...ก็รู้สึกอยากเรียนต่อนะคะ ถ้าเกิดมีวิชาที่ตรงกับที่อยากเรียน เพราะว่า บางทีตอนเย็นเลิกเรียนช้า ถ้าเรามาเรียนที่วรรณศรีก็ได้เรียนแค่ชั่วโมงน้อย แต่ถ้ากลับบ้านเราเรียน ได้นานกว่า เลิกคึกได้มากกว่า...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...อยากที่จะเรียนวิชาอื่นต่อ เพราะ มันสามารถทบทวนได้ค่ะ เรา สามารถย้อนดูวิดีโอได้ อันไหนที่เราไม่เข้าใจเราก็สามารถไปทบทวนมันใหม่ได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...สมัครค่ะ สมัครมาเรื่อยๆ เพราะ มันสะดวกอะค่ะ และมันก็เรียนรู้เรื่อง เราเลือกเวลาเรียนเองได้ ว่าเราจะเรียนตอนไหน เรียนเสร็จตอนไหน เลิกกี่โมง...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4)

“...เรียนซ้ำค่ะ เพราะว่ามันสะดวกค่ะ เรามีเวลากลับไปทบทวนข้อมูลได้ และก็เรียนตอนไหนก็ได้เพราะเราเรียนที่บ้าน เรียนช่วงค่ำได้ ถ้าเป็นที่อื่นช่วงค่ำก็จะปิดแล้ว...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...เรียนออนไลน์อยู่ดี เพราะมันสะดวก ก็อย่างหนูเป็นคนตื่นนอนไม่ เป็นเวลา ตื่นเมื่อไหร่ก็เรียนเมื่อนั้น แต่เรียนสดมัน กำหนดเวลา...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 6)

#### 4.5.1.2 ไม่กลับไปสมัครเรียนอีก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชา ออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่จะไม่ กลับไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์อีก โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่จะไปเลือกสมัครเรียนสดที่ สถาบันโดยตรง โดยให้เหตุผลว่าการเรียนสดกับทางสถาบันทำให้กระตุนการเรียนได้มากกว่าการ เรียนออนไลน์ เรียนออนไลน์แล้วไม่สามารถบังคับตัวเองให้เรียนจนจบได้ มีจำนวน 7 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่ไปสมัครเรียนแบบตัวต่อตัวกับอาจารย์ผู้สอน มีจำนวน 1 คนเท่านั้น โดยให้เหตุผลว่า การเรียนตัวต่อตัวกับอาจารย์ทำให้สามารถถามได้ง่ายกว่า และทำให้ไปถึงเป้าหมายได้มากกว่า

“...ถ้าเกิดไม่จำเป็นก็จะไม่เรียน เพราะเรียนออนไลน์หนูควบคุมตัวเองไม่ค่อยได้ เรียนสดดีกว่า เช่นแบบรีบ ต้องการเรียนเนื้อหาเสร็จเร็วๆ ต้องการเรียนคอร์สนั้นๆ ให้จบเร็วๆ บางที่เรียนตามสถาบันมันจะช้า เรียนออนไลน์เรากำหนดเองได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ไม่แล้วค่ะ เพราะว่าตอนนี้ได้ลองเรียนตัวต่อตัวก็รู้สึกโอเค มันทำให้เราได้ไปถึงเป้าหมายได้เร็วขึ้น เรียนกับตัวต่อตัวเลยค่ะ มันจะถามได้ง่าย ไม่เข้าใจตรงไหนเขาจะชี้ๆเราจนกว่าจะได้ ดีกว่าเรียนออนไลน์ ดีกว่าเรียนสดด้วยค่ะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.5.2 ด้านการบอกต่อให้คนรู้จักเรียนกวดวิชาออนไลน์

ประเด็นที่สอง ด้านการบอกต่อให้คนรู้จักเรียนกวดวิชาออนไลน์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยพบว่ามีคำตอบด้านการบอกต่อคนรู้จัก ทั้งหมด 3 ประเด็นดังนี้

##### 4.5.2.1 บอกต่อให้คนรู้จักไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนมากถึง 22 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่จะทำการบอกต่อคนรู้จักให้ไปเรียนกวดวิชาออนไลน์

“...บอกค่ะ ก็แนะนำเพื่อนว่าลองไปเรียนดูใหม่ เพราะว่าเวลาเรียนมันเราจัดการได้เอง มันสะดวกกว่า...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...บอกค่ะ อย่างน้อยมันก็อาจจะให้บางคนที่เรียนที่อื่นไม่เข้าใจ เรียนออนไลน์อาจจะเข้าใจมากขึ้น ก็คือมันทบทวนได้อะค่ะบางคนเรียนสดตามอาจารย์ไม่ทัน...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

“...บอกค่ะ มันสะดวกค่ะ เดี๋ยวนี้ใครก็เรียนออนไลน์กันเยอะ ทุกคนก็น่าจะรู้อยู่แล้วว่ามันดี...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5)

#### 4.5.2.2 ไม่บอกต่อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 6 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่จะไม่มีการบอกต่อให้คนรู้จักไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การเรียนสดกับสถาบัน แล้วได้เจอกับอาจารย์ผู้สอนนั้นดีกว่า เพราะถ้าไม่เข้าใจก็สามารถถามได้เลยทันที

“...ไม่ค่ะ เรียนสดดีกว่า เพราะว่าเหมือนเจอครูสดๆ ไม่เข้าใจอะไรก็ถามได้ ครูเขาคุเราได้...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ไม่บอก มันน่าจะเรียนไม่จบ มันยากอะที่จะเรียนจบ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

#### 4.5.2.3 อาจจะบอกหรือไม่ ต้องพิจารณาอีกที

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ทั้งหมด 30 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่จะไม่มีการบอกต่อให้คนรู้จักไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่าจะพิจารณาก่อนว่าที่ไหนสอนดีก็จะบอกต่อ แต่ถ้าสอนไม่ดีก็จะไม่บอกต่อ ซึ่งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“...อาจจะค่ะ ถ้าคิดว่าเขาสนใจก็จะบอก ต้องมาถามก่อน ต้องคุยกันก่อนว่าเขาสนใจไหม...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“...ถ้าที่ไหนดี ก็อาจจะแนะนำ ถ้าไม่มีดีก็ไม่แนะนำ แล้วแต่ความสะดวกของแต่ละคน บางคนก็ไม่ชอบเรียนออนไลน์ เพราะเรียนสดมันตรงตามแผน ขึ้นอยู่กับแต่ละคนค่ะ...” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)

“คู่อีกทีค่ะ เพราะว่าตอนนี้ยังเรียนไม่จบเลย แต่ก็ถ้าดีก็จะบอกค่ะ ถ้าไม่ดีก็จะบอกว่าไม่ดีค่ะอย่าไปเรียน” (นักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6)



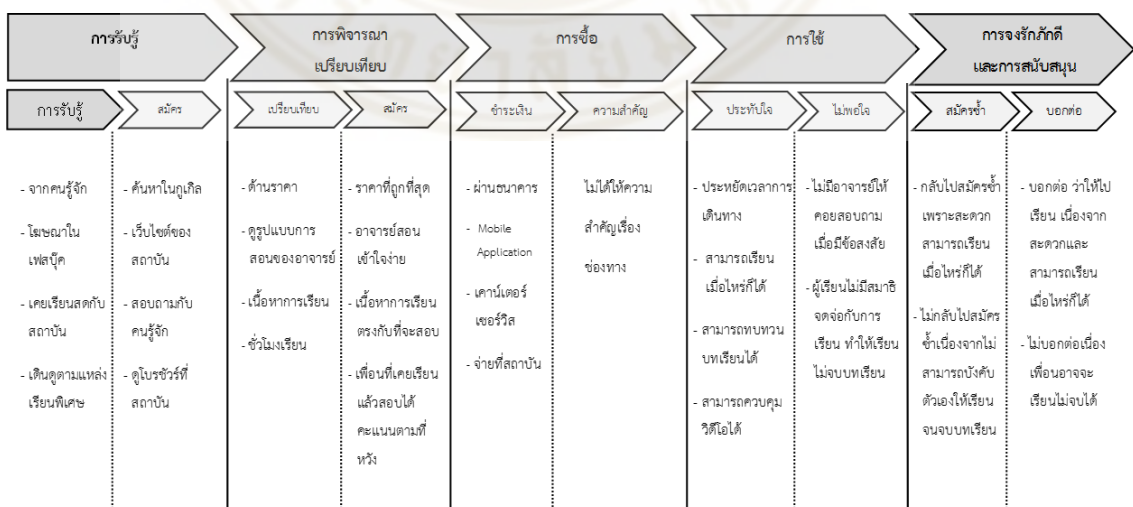


## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย เพื่อให้สถาบันกวดวิชาออนไลน์ได้นำไปเป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้และตั้งงบประมาณที่เหมาะสมในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกวดวิชาออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักซึ่งผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คนผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนภาพ Customer Journey ในการสืบค้นและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการวิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็น 5 หัวข้อที่สำคัญดังนี้

### 5.1.1 การรับรู้ในตัวสถาบันกวดวิชาออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนระดับมัธยมปลายจะรู้จักสถาบันกวดวิชาออนไลน์ผ่านทางคนรู้จักแนะนำกันต่อๆมา โดยจะมีทั้งเพื่อน และรุ่นพี่ที่เคยเรียนสถาบันกวดวิชานั้นมาก่อน โดยให้เหตุผลว่าเพื่อนเคยเรียนแล้วพบว่าคะแนนสอบออกมาเป็นที่น่าพอใจ และเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reia Baptista, Balthazar and Mendes (2006) ซึ่งพบว่าเยาวชนมักจะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนมากกว่าครูผู้สอน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Evelyne Bevort and Isabella Breda (2008) ที่พบว่า เพื่อนและเพื่อนร่วมชั้นเรียนนั้นสำคัญต่อการชักนำและส่งเสริมให้เยาวชนใช้สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์ของสถาบันกวดวิชาออนไลน์จากการที่มีคนรู้จักแนะนำแล้ว ก็ยังมีการนำข้อมูลที่คนรู้จักแนะนำมาหาข้อมูลต่อ โดยการสืบค้นผ่านทางช่องค้นหาบนเว็บไซต์กูเกิล โดยคีย์เวิร์ดหลักๆที่ทำการค้นหาคือการใส่ชื่อสถาบันลงไป แล้วอ่านคลิกดูข้อมูลการรีวิวจากหลายๆที่ เช่น เด็กดีดอทคอม พันทิพดอทคอม และเว็บไซต์ของทางสถาบันเอง

### 5.1.2 การประเมินเพื่อตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อถึงช่วงของการประเมินเพื่อตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายทำการเปรียบเทียบสถาบันกวดวิชาออนไลน์โดยการดูราคาของแต่ละแห่งเปรียบเทียบกัน และจากผลการวิจัยยังพบว่า ราคาที่ถูกและคุ้มค่าที่สุดยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) ที่พบว่านักเรียนจะตัดสินใจสมัครเรียนในสถาบันที่มีค่าเล่าเรียนถูกกว่าสถาบันอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบัน เช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสรุปได้ว่ารายวิชาที่ผู้เรียนมักจะเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์คือ วิชาคณิตศาสตร์ เนื่องจากเป็นวิชาที่ยาก และต้องทบทวนซ้ำ ทำให้การเรียนออนไลน์จะสามารถตอบโจทย์ได้มากกว่าการเรียนสดกับสถาบัน

### 5.1.3 การชำระเงินในการสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการชำระเงินของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย จะทำการชำระเงินผ่านทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินผ่านธนาคาร การชำระเงินผ่าน

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ การชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และการชำระเงินโดยตรงกับทางสถาบัน และผลการวิจัยยังสรุปได้ว่า ถ้าหากกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายมีความตั้งใจที่จะซื้อ และอยากเรียนกับสถาบันนั้นมาก จะสามารถจ่ายเงินผ่านช่องทางใดก็ได้

#### 5.1.4 การใช้บริการสถาบันกวดวิชาออนไลน์

ในการใช้บริการสถาบันกวดวิชาออนไลน์ แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกด้านความประทับใจในการใช้บริการสถาบันกวดวิชาออนไลน์ และประเด็นที่สองด้านความไม่พึงพอใจในการใช้บริการสถาบันกวดวิชาออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 5.1.4.1 ด้านความประทับใจในการใช้บริการสถาบันกวดวิชาออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่านักเรียนระดับมัธยมปลายที่มีความประทับใจต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ มีความประทับใจในเรื่องการประหยัดเวลาด้านการเดินทาง การเรียนที่บ้าน ทำให้สะดวกสบาย ไม่ต้องฝ่าการจราจรเพื่อไปเรียนที่สถาบัน

##### 5.1.4.2 ด้านความไม่พึงพอใจในการใช้บริการสถาบันกวดวิชาออนไลน์

จากผลการวิจัยด้านความไม่พึงพอใจของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายที่มีต่อสถาบันกวดวิชาออนไลน์พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายไม่พอใจการเรียนในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากไม่มีอาจารย์ผู้สอนให้ถามคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัย ไม่สามารถถามอาจารย์ผู้สอนได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา วาณิชวสิน (2558) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้สอนกับผู้เรียนมีความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ที่ผู้เรียนจะได้รับการกระตุ้นความสนใจจากผู้สอนด้วยการตั้งคำถามการอภิปรายซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารสองทางรวมทั้งผู้สอนยังประเมินความเข้าใจในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ด้วย

#### 5.1.5 การจรรู้กักตื้อ และการสนับสนุนสถาบันกวดวิชาออนไลน์

จากผลการวิจัยด้านการจรรู้กักตื้อ และการสนับสนุนสถาบันกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายพบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายจะกลับไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์อีกครั้งเนื่องด้วยเหตุผลจากความประทับใจในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่เรียนแล้วสะดวก สามารถเรียนเมื่อไหร่ก็ได้ และนอกจากกลับไปสมัครเรียนกวดวิชาด้วยตัวเองแล้ว จะยังบอกต่อให้คนรู้จักไปเรียนกวดวิชาออนไลน์อีกด้วย โดยบอกว่าให้ไปเรียนกวดวิชาออนไลน์เนื่องจากสะดวก และสามารถเรียนเมื่อไหร่ก็ได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 กลยุทธ์การตลาด

ด้านเนื้อหาการเรียน นักการตลาดของสถาบันกวดวิชาออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดบนสื่อต่างๆ และพัฒนาคอร์สเรียนให้เนื้อหาตรงกับที่ผู้เรียนจะต้องนำไปใช้สอบอยู่เสมอ เนื่องจากผู้เรียนจะดูเนื้อหาการเรียนว่ามีหัวข้ออะไรบ้าง และมีเนื้อหาหมกพอหรือไม่ ประกอบการตัดสินใจในการสมัครเรียนออนไลน์ด้วย

ด้านการพัฒนาการสอนให้มีความน่าสนใจ มีเทคนิคที่ทำให้เข้าใจง่าย และควรมีวิดีโอตัวอย่างทดลองเรียนให้กับผู้เรียนได้ทดลองเรียนได้ก่อนจะทำการสมัคร เพราะผู้เรียนมักจะมี การเปรียบเทียบควิดีโอของแต่ละสถาบันเพื่อทำการตัดสินใจก่อนสมัครเรียน

ด้านการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก คือเป็นคนที่มีความสนใจที่จะเรียนอยู่แล้ว ดังนั้นการจะยิงโฆษณาเฟสบุ๊กจึงควรมีกลยุทธ์ในการยิงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเกี่ยวกับคอร์สที่นำมาโฆษณาเพื่อนให้เกิดการคลิกโฆษณาเข้าไป

ด้านกลยุทธ์การตั้งราคา การผลงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ราคาที่ถูกกว่าจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ดังนั้นสถาบันกวดวิชาออนไลน์เอง ควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสม โดยการตั้งราคาให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ

ด้านการลงโฆษณาบนกูเกิล จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลายส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางบนกูเกิล ดังนั้นการลงโฆษณากับกูเกิล จะทำให้เว็บไซต์สถาบันกวดวิชาออนไลน์ขึ้นมาบนหน้าแรก และผู้เรียนสามารถมองเห็นได้ง่ายขึ้น และสามารถทำให้เกิดการคลิกได้ นอกจากการซื้อโฆษณาบนกูเกิลแล้ว ควรจะทำให้เว็บไซต์ของสถาบันขึ้นมาอยู่หน้าแรกบนกูเกิลแบบไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาด้วย เพื่อให้ลดค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา

ด้านช่องทางการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของผู้เรียน ควรจะพัฒนาเว็บไซต์ให้ผู้เรียนสามารถตอบโต้กับอาจารย์ผู้สอนได้แบบทันที หรือให้อาจารย์ผู้สอนรีบตอบกลับข้อความของผู้เรียน เนื่องจากกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายยังคงมีความไม่พอใจเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชาออนไลน์ในเรื่อง การไม่มีอาจารย์คอยตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัย ดังนั้นหากพัฒนาตรงจุดนี้ได้ จะทำให้ผู้สถาบันกวดวิชาออนไลน์ สามารถปิดจุดอ่อนของการเรียนแบบออนไลน์ได้

ด้านช่องทางการชำระ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สถาบันกวดวิชาออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ ถึงแม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า หากผู้เรียนสนใจจะเรียนกวดวิชาออนไลน์แล้ว ไม่มีปัญหาเรื่องช่องทางการชำระเงิน แต่ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจ่ายที่ง่ายต่อการชำระเงินของผู้เรียน อาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

### 5.2.2 การทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

ด้านเนื้อหาการวิจัยในเรื่องกลุ่มตัวอย่าง จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมปลายจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น นักเรียนหญิงมากถึง 28 คน ในขณะที่มีนักเรียนชายเพียง 2 คนเท่านั้น และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 21 คน นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 5 คน และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 4 คน เนื่องจากผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในสถานที่แหล่งเรียนพิเศษคืออาคารวรรณสรณ์ พญาไท และบริเวณสยามสแควร์ จึงทำให้กลุ่มเด็กที่มาเรียนพิเศษจะเป็นเด็กระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และเป็นเด็กนักเรียนหญิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสถาบัน กวดวิชาออนไลน์นั้นมีตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ดังนั้น หากผู้ที่จะทำงานวิจัยเรื่องกลุ่มเด็กนักเรียนมัธยมปลายที่เรียนกวดวิชาออนไลน์ อาจจะต้องลงพื้นที่ในบริเวณอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้เจอระดับชั้นเรียนของนักเรียนมัธยมปลายที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผลการสัมภาษณ์จึงยังไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสถาบันกวดวิชาที่เป็นออนไลน์มักจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายต่างจังหวัดด้วย ซึ่งอาจจะมีรูปแบบความคิดที่แตกต่างออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้สนใจจะทำงานวิจัยเรื่องกวดวิชาออนไลน์ เลือกรุ่นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายในจังหวัดอื่นด้วย เพื่อให้ได้รูปแบบความคิดที่ต่างออกไป

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดด้านเวลาในการหากรุ่นตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมปลาย ที่เคยหรือกำลังเรียนกวดวิชาออนไลน์ในช่วงเวลาไม่เกิน 12 เดือนที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยต้องถามคำถามเพื่อกรุ่นเป้าหมายหลายคำถาม เช่นกำลังศึกษา ระดับชั้นใด เคยเรียนกวดวิชาออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยเรียนระยะเวลาตั้งแต่เรียนจนถึงปัจจุบันเป็น ระยะเวลาานเท่าไร จึงทำให้ต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการหากรุ่นตัวอย่างที่ตรงที่สุดเพื่อที่จะ สัมภาษณ์

ข้อจำกัดด้านสถานที่สัมภาษณ์ เนื่องจากสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกที่จะไปสัมภาษณ์เป็น แหล่งเรียนพิเศษของเด็กมัธยม จึงจะมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาที่ไปจะต้องเป็นช่วงที่เด็กเรียน พิเศษ ถ้าเป็นช่วงระยะเวลาที่เด็กไม่เรียนพิเศษจะไม่มีคนมากพอให้สัมภาษณ์ และถ้าเป็นเวลาที่

เด็กเรียนพิเศษก็จะใช้เวลาานมากไม่ได้เนื่องจากเด็กจะต้องรีบไปเข้าเรียน ดังนั้นการสัมภาษณ์ใน  
ประเด็นต่างๆ จึงต้องทำอย่างรวบรัดที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้พลาดรายละเอียดในบางประเด็นได้



## บรรณานุกรม

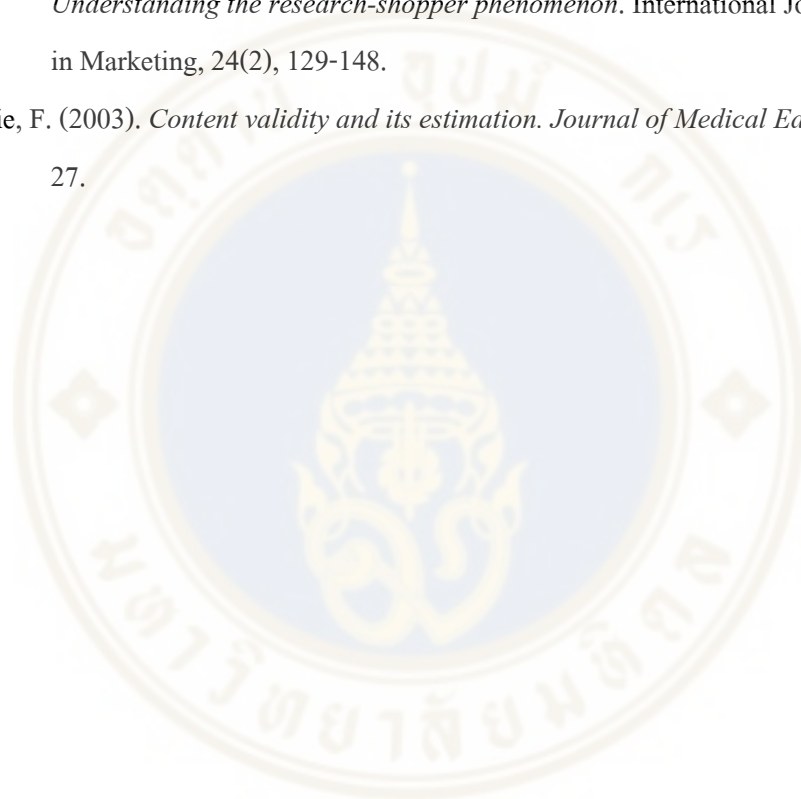
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2561). *เด็กเล็กกวดวิชา! หันพึ่งออนไลน์ - สถาบันติวเตอร์*. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้น 7 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/266614>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ร.ร.กวดวิชาคืนหนี้ตาย เจาะอินเทอร์เน็ต-ประณามผู้*. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น 7 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-100193>
- พัชรา วาณิชชิน (2558). *การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ปรับวิธีเรียนเปลี่ยนวิธีสอนในห้องเรียน* อัจฉริยะ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รตา วราวิริยะพงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียน* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2558). *โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาด จำนวนนักเรียนไม่ลดลง ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8%*. ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. สืบค้น 7 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/33786.aspx>
- สุภางค์ จันทวานิช. 2552. *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2558). *โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาด จำนวนนักเรียนไม่ลดลง ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8%*. ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. สืบค้น 7 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/33786.aspx>
- Bovert, Evelyne. & Breda, Isabella. (2008). *Adolescents and the Internet: Media appropriation and perspectives on education*. Retrieved July 21, 2018, from <http://www.irma-international.org/>
- Edelman, D. C. (2010). *Branding in the Digital Age*, Harvard Business Review, pp. 62-69

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Boehm, M. (2012). *Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process*. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Thomas, J. S., Sullivan U. Y. (2005) *Managing Marketing Communications with Multichannel Customers*. *Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 239-251.
- MorganStanley. (2016). *Are Groceries the Next Big Driver of Global eCommece?*. Retrieved July 2, 2018, from <https://www.morganstanley.com/ideas/online-groceries-could-be-next-big-ecommerce-driver>
- Morse, J. M. (1991). *Determining Sample Size*. Retrieved July 2, 2018, from <http://www.irma-international.org/>
- Norton, D.W. and Pine II, B.J. (2013). *Using the Customer Journey to Road Test and Refine the Business Model*. . Retrieved June 15, 2018, from <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>
- Reia Baptista, R., Balthazar, N. & Mendes, S. (2006). *The appropriation of new media by youth: mediapro report*. Retrieved July 2, 2018, from <http://www.mediaapro.org/publications/finalreport.pdf>
- Richardson, A. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Retrieved June 15, 2018, from <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *QUALITATIVE RESEARCH PRACTICE*. Retrieved June 1, 2018, from [https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/10/qualitative-research-practice\\_a-guide-for-social-science-students-and-researchers\\_jane-ritchie-and-jane-lewis-eds\\_20031.pdf](https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/10/qualitative-research-practice_a-guide-for-social-science-students-and-researchers_jane-ritchie-and-jane-lewis-eds_20031.pdf)
- SME Thailand (2015). *นักเรียนแย่งเข้าสถาบันตั้ง จุดชนวนกวศวิชาแข่งเดือด*. Retrieved June 7, 2018, from <http://www.smethailandclub.com/marketing-662-id.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Yaghmaie, F. (2003). *Content validity and its estimation*. *Journal of Medical Education*. 3(1), 25-27.





## บรรณานุกรม (ต่อ)

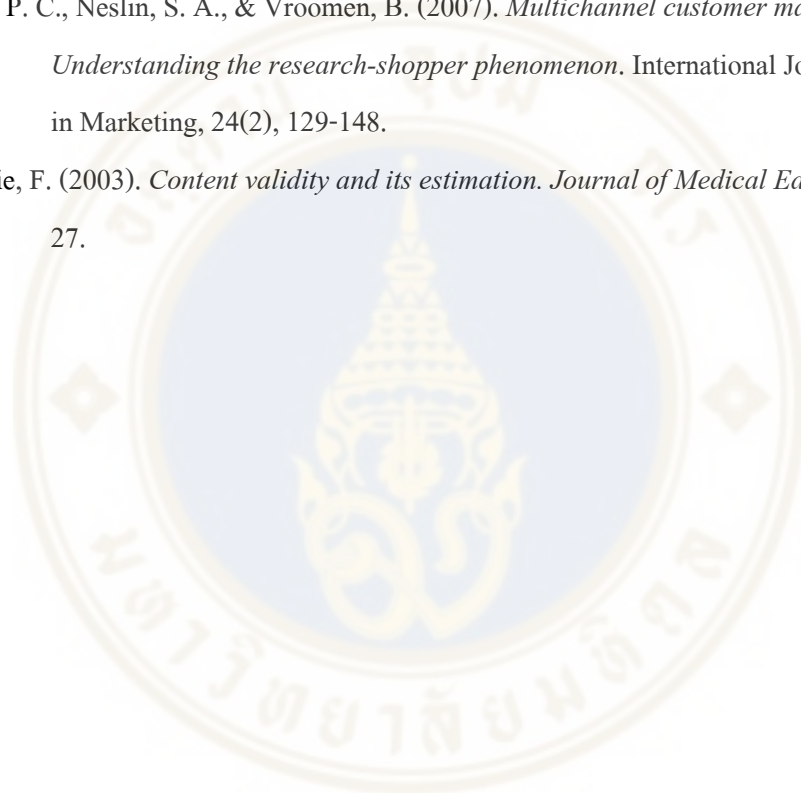
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Boehm, M. (2012). *Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process*. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Thomas, J. S., Sullivan U. Y. (2005) *Managing Marketing Communications with Multichannel Customers*. *Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 239-251.
- MorganStanley. (2016). *Are Groceries the Next Big Driver of Global eCommece?*. Retrieved July 2, 2018, from <https://www.morganstanley.com/ideas/online-groceries-could-be-next-big-ecommerce-driver>
- Morse, J. M. (1991). *Determining Sample Size*. Retrieved July 2, 2018, from <http://www.irma-international.org/>
- Norton, D.W. and Pine II, B.J. (2013). *Using the Customer Journey to Road Test and Refine the Business Model*. . Retrieved June 15, 2018, from <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>
- Reia Baptista, R., Balthazar, N. & Mendes, S. (2006). *The appropriation of new media by youth: mediapro report*. Retrieved July 2, 2018, from <http://www.mediaapro.org/publications/finalreport.pdf>
- Richardson, A. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Retrieved June 15, 2018, from <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *QUALITATIVE RESEARCH PRACTICE*. Retrieved June 1, 2018, from [https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/10/qualitative-research-practice\\_a-guide-for-social-science-students-and-researchers\\_jane-ritchie-and-jane-lewis-eds\\_20031.pdf](https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/10/qualitative-research-practice_a-guide-for-social-science-students-and-researchers_jane-ritchie-and-jane-lewis-eds_20031.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

SME Thailand (2015). *นักเรียนแย่งเข้าสถาบันตั้ง จุดชนวนกวัดวิชาแข่งเดือด*. Retrieved June 7, 2018, from <http://www.smethailandclub.com/marketing-662-id.html>

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.

Yaghmaie, F. (2003). *Content validity and its estimation*. *Journal of Medical Education*, 3(1), 25-27.





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**ตารางแสดงกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย**

คนที่	เพศ	ระดับชั้น	โรงเรียน	สาขา
1	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สามเสนวิทยาลัย	วิทย์-คณิต
2	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สตรีวิทยา	วิทย์-คณิต
3	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สตรีวิทยา	วิทย์-คณิต
4	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 4	เตรียมอุดมศึกษา	วิทย์-คณิต
5	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 4	เตรียมอุดมศึกษา	วิทย์-คณิต
6	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สาริตวัดพระศรีมหาธาตุ	ศิลป์-คำนวณ
7	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สาริตวัดพระศรีมหาธาตุ	ศิลป์-คำนวณ
8	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	เซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์	วิทย์-คณิต
9	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	บางปะกอกวิทยาคม	วิทย์-คณิต
10	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	ศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ	วิทย์-คณิต
11	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์	วิทย์-คณิต
12	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์	วิทย์-คณิต
13	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 5	โยธินบูรณะ	วิทย์-คณิต
14	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	หอวัง	ศิลป์-คำนวณ
15	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	โยธินบูรณะ	วิทย์-คณิต
16	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	นวมินทรราชินูทิศ สตรีวิทยา ๒	วิทย์-คณิต
17	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง	วิทย์-คณิต
18	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สตรีวิทยา	วิทย์-คณิต
19	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	เซน โยเซฟคอนแวนต์	ศิลป์-คำนวณ
20	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สามเสนวิทยาลัย	วิทย์-คณิต
21	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 5	สามเสนวิทยาลัย	วิทย์-คณิต
22	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	เตรียมอุดมศึกษา	วิทย์-คณิต
23	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	หอวัง	วิทย์-คณิต
24	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สามเสนวิทยาลัย	วิทย์-คณิต
25	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 4	นานาชาติ เอกมัย	-
26	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	เตรียมอุดมศึกษา	วิทย์-คณิต
27	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 5	สตรีวิทยา	ศิลป์-คำนวณ
28	หญิง	มัธยมศึกษาปีที่ 5	สตรีวิทยา	ศิลป์-จีน
29	ชาย	มัธยมศึกษาปีที่ 6	ศรีวิกรม์	ศิลป์-ฝรั่งเศส
30	ชาย	มัธยมศึกษาปีที่ 4	เตรียมอุดมศึกษา	วิทย์-คณิต



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้าง	ระดับความสอดคล้องของข้อมูล			
		1	2	3	4
<b>คำถามเกี่ยวกับการสมัครเรียนเบื้องต้น</b>					
1	เหตุใดท่านจึงสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์				✓
2	ท่านกำลังเรียน หรือเคยเรียนกวดวิชาออนไลน์ในวิชาใดบ้าง				✓
3	ท่านเคยหรือกำลังเรียนกวดวิชาออนไลน์มาเป็นเวลานานเท่าไร				✓
<b>การรับรู้ (Awareness)</b>					
1	ท่านรู้จักสถาบันกวดวิชาออนไลน์ได้อย่างไร				✓
2	ถ้าท่านหาข้อมูลด้วยตัวเอง ท่านทำการสืบค้นข้อมูลอย่างไรบ้าง				✓
<b>การประเมินเพื่อตัดสินใจ (Consideration)</b>					
1	ท่านเปรียบเทียบสถาบันกวดวิชาออนไลน์แต่ละแห่งจากปัจจัยด้านใดบ้าง				✓
2	คุณสมบัติใดบ้างของสถาบันกวดวิชาที่ทำให้ตัดสินใจเลือกสมัคร				✓
<b>การชำระเงินสินค้าหรือบริการ (Purchase)</b>					
1	เมื่อท่านตัดสินใจสมัครเรียน ท่านชำระเงินด้วยช่องทางใด เพราะเหตุใด				✓
2	ช่องทางการชำระเงินของแต่ละแห่ง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด				✓
<b>การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)</b>					
1	ท่านมีความคาดหวังอย่างไร กับการเรียนกวดวิชาออนไลน์				✓
2	หลังจากที่ท่านสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ท่านมีความรู้สึกอย่างไร				✓
3	ท่านได้รับประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์อย่างไรบ้าง				✓
4	ท่านมีความประทับใจอะไรในการเรียนกวดวิชาออนไลน์บ้าง				✓
5	ท่านไม่พอใจอะไรในการเรียนกวดวิชาออนไลน์บ้าง				✓
<b>การสนับสนุน (Advocate)</b>					
1	หลังจากท่านเรียนกวดวิชาออนไลน์จบหลักสูตรแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง				✓
2	ท่านจะกลับไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด				✓
3	เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง				✓
4	ท่านคิดว่าจะบอกต่อให้คนรู้จัก สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์หรือไม่ และบอกอย่างไร				✓


ลงชื่อ



ผู้ประเมิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	ระดับความสอดคล้องของข้อมูล			
		1	2	3	4
<b>คำถามเกี่ยวกับการสมัครเรียนเบื้องต้น</b>					
1	เหตุใดท่านจึงสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์				✓
2	ท่านกำลังเรียน หรือเคยเรียนกวดวิชาออนไลน์ในวิชาใดบ้าง				✓
3	ท่านเคยหรือกำลังเรียนกวดวิชาออนไลน์มาเป็นระยะเวลาานเท่าไร				✓
<b>การรับรู้ (Awareness)</b>					
1	ท่านรู้จักสถาบันกวดวิชาออนไลน์ได้อย่างไร				✓
2	ถ้าท่านหาข้อมูลด้วยตัวเอง ท่านทำการสืบค้นข้อมูลอย่างไรบ้าง				✓
<b>การประเมินเพื่อตัดสินใจ (Consideration)</b>					
1	ท่านเปรียบเทียบสถาบันกวดวิชาออนไลน์แต่ละแห่งจากปัจจัยที่ท่านสนใจบ้าง				✓
2	คุณสมบัติใดบ้างของสถาบันกวดวิชาที่ทำให้ตัดสินใจเลือกบ้าง				✓
<b>การชำระเงินสินค้าหรือบริการ (Purchase)</b>					
1	เมื่อท่านตัดสินใจสมัครเรียน ท่านชำระเงินด้วยช่องทางใด เพราะเหตุใด				✓
2	ช่องทางการชำระเงินของแต่ละแห่ง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด				✓
<b>การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)</b>					
1	ท่านมีความคาดหวังอย่างไร กับการเรียนกวดวิชาออนไลน์				✓
2	หลังจากที่ท่านสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ท่านมีความรู้สึกอย่างไร				✓
3	ท่านได้รับประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์อย่างไรบ้าง				✓
4	ท่านมีความประทับใจอะไรในการเรียนกวดวิชาออนไลน์บ้าง				✓
5	ท่านไม่พอใจอะไรในการเรียนกวดวิชาออนไลน์บ้าง				✓
<b>การสนับสนุน (Advocate)</b>					
1	หลังจากท่านเรียนกวดวิชาออนไลน์จบหลักสูตรแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง				✓
2	ท่านจะกลับไปสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด				✓
3	เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง				✓
4	ท่านคิดว่าจะบอกต่อให้คนรู้จัก สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์หรือไม่ และบอกอย่างไร				✓

ลงชื่อ  
  
 คนหนึ่ง (คนงาน) )  
 ผู้ประเมิน





