

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ในเขตกรุงเทพมหานคร

A DECISION TO TAKE ONLINE TUTORIAL COURSES FROM TUTORING INSTITUTE OF THE  
HIGH SCHOOL STUDENTS BANKOK DISTRICT

พรทิพย์ สุทธิการ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

PORNTIP SUTTIKAN

E-mail: 6414991216@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Thailand.

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ใน ระดับการศึกษาของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชา โดยภาพรวม ต่างกัน นอกจากนี้ ด้านชื่อเสียงสถาบัน ด้านกระบวนการสอน ด้านช่องทางการรับรู้ ด้านช่องทางการค้นหา ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** สถาบันกวดวิชา; การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์

## Abstract

The purpose of the study was as follows 1) To study the decision-making process of purchasing online tutoring courses from the tutoring institution by secondary school students in Bangkok district area. 2) To study the decision-making process of purchasing online tutoring courses from the tutoring institution by secondary school students in Bangkok district area categorized by personal characteristics 3) To study attitudes towards selecting the tutoring institution. Perception and using technology that influence the decision-making process of purchasing online tutoring courses from the tutoring institution by secondary school students in Bangkok district area. Factors include personal characteristics, attitude towards selecting tutoring courses from the tutoring institution perception and using technology. The study use the sample group of 400 secondary school students in Bangkok district area. Questionnaires are used as data collection tool. Statistical analysis includes frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA for testing assumptions and post assumptions and post hoc comparison using the LSD method. Multiple regression analysis is employed for prediction.

Based on the results of hypothesis testing found that overall, that was no significant difference in the decision-making process of purchasing online tutoring courses from the tutoring institution by secondary school students in Bangkok district area based on their gender however, there was a significant difference in the decision-making process of purchasing among secondary school students in Bangkok district area based on their educational level, parental occupation and average parental income. In addition to factors such as the reputation of the institution, teaching method, receiving channels, ease to use, perceived benefits had an influence on the decision-making process of purchasing online tutoring courses from the tutoring institution by secondary school students in Bangkok district area. In summary, the decision-making process of purchasing online tutoring courses from the tutoring institution by secondary school students in Bangkok district area is influenced by factors such as the reputation of the institution, teaching method, channels of perception, search channels, easy to use, and perceived benefits.

**Keyword;** the tutoring institution, purchasing online tutoring courses

## บทนำ

จากสิทธิและหน้าที่ทางการศึกษาในพระราชบัญญัติการศึกษาที่กล่าวว่า “บุคคลมีสิทธิ และโอกาสเสมอกัน ในการรับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่า 12 ปี ที่รัฐต้องจัดให้อย่างทั่วถึง และมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย” แสดงให้เห็นว่า มีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อส่งเสริมให้ภาครัฐต้องบริหารจัดการให้ประชาชนในประเทศทุกคนได้รับการศึกษาตามสิทธิที่พึงได้ รวมถึงรัฐยังต้องสนับสนุนให้บิดา มารดา ชุมชน องค์กร และสถาบันต่างๆ ทางสังคมที่สนับสนุนหรือจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีสิทธิได้รับ สิทธิประโยชน์ตามควร เช่น ได้รับการสนับสนุนจากรัฐให้มีความรู้ความสามารถในการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาแก่บุตร หรือผู้ซึ่งอยู่ในความดูแล รวมทั้งเงินอุดหนุนสำหรับการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน และได้รับการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีสำหรับค่าใช้จ่ายการศึกษาอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากนโยบายต่างๆ ของ

ภาครัฐ (สุชาติรัตน์ วุฒิมงคลพานิช, 2559) นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

1. การจัดการศึกษาเพื่อความปลอดภัย
2. การยกระดับคุณภาพการศึกษา
3. การสร้างโอกาส ความเสมอภาค และความเท่าเทียมทางการศึกษาทุกช่วงวัย
4. การศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
5. การส่งเสริมสนับสนุนวิชาชีพครู บุคลากรทางการศึกษา และบุคลากรสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ
6. การพัฒนาระบบราชการ และการบริการภาครัฐยุคดิจิทัล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี เพื่อให้ให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษา เพิ่มทักษะ เพิ่มความรู้ ทันท่อสถานการณ์สังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 253,515 คน (อ้างอิง รายงานสถิติการศึกษา ปีการศึกษา 2565 โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มงานแผนงานและสารสนเทศ ส่วนนโยบาย และแผนการศึกษา สำนักงานยุทธศาสตร์การศึกษา) จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชาได้แก่ ด้านชื่อเสียงสถาบันกวดวิชา ด้านราคาค่าเรียน ด้านครูผู้สอน ด้านกระบวนการสอน การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ ช่องทางการค้นหา ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สถาบันกวดวิชาทราบถึงพฤติกรรมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้ตรงตามความต้องการของนักเรียนมากขึ้น
2. เพื่อให้สถาบันกวดวิชาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มศักยภาพหรือปรับแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ได้

### บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ดังนี้

### ด้านลักษณะส่วนบุคคล

จาก ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler (2012, p. 116) อ้างใน สุตาร์ตัน วุฒิมงคล (2559) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 199-201) อ้างใน สุตาร์ตัน วุฒิมงคล (2559) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง อายุ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา ที่แตกต่างกันล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต่างหากัน ซึ่งสถิติด้านประชากรศาสตร์จะสามารถนำไปวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการได้ โดยประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เพศ (Sex) ประสบการณ์ ทัศนคติ และ การรับรู้ ที่แตกต่างกันระหว่างเพศจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างหากันทำให้ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันได้ (Income) ระดับรายได้ที่ต่างหากันจะทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับรายได้เดียวกันมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบางอย่างที่คล้ายกัน การศึกษา (Education) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างหากันจะมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างหากัน เนื่องจากได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ ต่างหากัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชากร ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพผู้ปกครอง และ รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### ด้านทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา

ด้านชื่อเสียงสถาบันกวดวิชา ความน่าเชื่อถือ (Credibility) Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993) อ้างใน นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกล (2563) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความวางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ Mayer, Davis & Schoorman (1995) อ้างใน นิชาภา นัคราภิบาลและ คมสัน ต้นสกล (2563) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการพิจารณาความสามารถของ

ตราสินค้าในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการถือเป็นความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย และเป็นสิ่งที่รับประกันในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ 2) ความเมตตาการุณา (Benevolence) เป็นการกระทำของตราสินค้าที่เข้าใจและดูแลใส่ใจให้ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหวังดีที่กระทำโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนหรือผลกำไร 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นการแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อผู้บริโภคของตราสินค้า ยึดมั่นหลักคุณธรรมจึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นภาพร มณีเป็ญ (2558) กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา พิจารณาจากโรงเรียนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโรงเรียนได้สร้างผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครอง สาลิกา

ด้านราคาค่าเรียน กฤตติกา อุตะเสน (2563) กล่าวว่า ivala ความคุ้มค่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้าและบริการเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่จ่ายไป ก็ชื่อนาไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้นความคุ้มค่าจึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม Sweeney (2001, p. 203 อ้างใน กฤตติกา อุตะเสน (2563) กล่าวว่า ความคุ้มค่า เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก (1) ความคุ้มค่าด้านราคา หมายถึงการประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความเหมาะสมจากปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน คือ การได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการมากกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้ง ระยะสั้น และระยะยาว (2) ความคุ้มค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ หมายถึงการได้รับซึ่งประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการที่สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการซื้อสินค้า การใช้บริการ และความคุ้มค่าด้านสังคม คือการบริโภคสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

ด้านครูผู้สอน นิชา แสนไชย (2560) กล่าวว่า ผู้ปกครองนักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านครูผู้สอนว่าการที่ครูผู้สอนมีความตั้งใจ เอาใจใส่การสอน สามารถสร้างบรรยากาศการสอนที่ดี และสามารถเข้ากับนักเรียนได้ดี จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ปกครองนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง เจียรนัย ตาใส (2556) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียน โดยคุณภาพการสอนและประสบการณ์การทำงานของครูผู้สอนถือเป็นปัจจัยแรกที่นักเรียนที่เรียนกวดวิชาให้ความสำคัญ รวมถึงความเป็นกันเองระหว่างครูผู้สอนและนักเรียนที่เป็นปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดมา ส่วนความรู้ความสามารถของครูผู้สอนเป็นปัจจัยลำดับที่สาม ที่นักเรียนได้ให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุตดา คณาฤทธิ์ (2557) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันกวดวิชา กรณีศึกษานักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตตอนเมือง พบว่า นักเรียนในเขตตอนเมืองที่เรียนกวดวิชาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับครูผู้สอนมากพอๆ กัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยโดยสรุปดังนี้ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ และเทคนิคการสอนของครูผู้สอน มีความเป็นกันเองและเอาใจใส่เด็กนักเรียนเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ นิชาภา ภาปัทมาสน์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมปลายในระดับมากที่สุดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันกวดวิชาโดยให้ความสำคัญกับ ความเป็นกันเองของครูผู้สอนเป็นหลัก และ ครูผู้สอนมีความเข้าใจนักเรียน มนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญรองลงมา นอกจากนี้ งานวิจัยของ

ด้านกระบวนการสอน นิชาภา ภาปัทมาสน์ (2555) อ้างใน สุภารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องสื่อการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย และงานวิจัยของ เจียรนัย ตาใส่ (2556) อ้างใน สุภารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยเป็นปัจจัยแรกที่นักเรียนให้ความสำคัญ มีการพัฒนาสถาบันให้มีความทันสมัย มีกฎระเบียบสำหรับผู้เรียนเป็นปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญรองลงมา สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรุตาคมนฤทธิ์ (2557) อ้างใน สุภารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันกวดวิชา กรณีศึกษา นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตตอนเมือง พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อนักเรียนนอกเขตตอนเมืองที่เรียนกวดวิชาสูงกว่านักเรียนกลุ่มอื่น และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในเขตตอนเมืองที่เรียนกวดวิชาสูงกว่านักเรียนนอกเขตตอนเมืองที่เรียนกวดวิชาคือ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเสริมทักษะที่มีความแตกต่างกันมาก ระหว่างทั้งสอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา ชื่อเสียงสถาบันกวดวิชา คือความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ เมื่อกล่าวถึงก็เป็นที่ยก ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา พิจารณาจากโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และโรงเรียนได้สร้างผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือให้กับนักเรียนและผู้ปกครองได้ ความคุ้มค่าด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา ลูกค้ำหรือผู้บริโภคราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ได้รับ มีคุณภาพที่ดี และเหมาะสมกับชั่วโมงที่เรียน การที่ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตั้งใจและใส่ใจนักเรียนสามารถสร้างบรรยากาศการสอนที่ดี สร้างแรงกระตุ้นนักเรียนได้ สามารถเข้ากับนักเรียนได้ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ถ่ายทอดเนื้อหาให้นักเรียนเข้าใจง่าย รวมถึงประสบการณ์การสอนที่มีมายาวนาน มีเทคนิคช่วยในการจดจำ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ปกครองนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาได้ และ กระบวนการสอนคือ การที่ผู้สอนมีการจัดตารางเรียนคอร์สเรียนพิเศษ เพื่อให้ให้นักเรียน ที่สะดวกต่อการเข้าเรียน มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความพร้อมของเอกสารประกอบการสอนเป็นอย่างดีเนื้อหาการสอนที่สนุกทันต่อเหตุการณ์นำไปประยุกต์ใช้ และให้ข้อมูลด้านการเรียนแนะแนวการศึกษาต่อที่ถูกต้อง

### ด้านการรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี

ช่องทางกรรับรู้ วัริศ ทองมูลดี (2563) กล่าวไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่ใช้หลักการของการตลาดพร้อมเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยทุกวันนี้การสื่อสารการตลาดกับลูกค้า ในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะไม่เข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับสื่อออนไลน์ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดดิจิทัล หมายถึงการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยอาศัยการผสมผสานกันระหว่างอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการเผยแพร่ข้อมูลเป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าและบริการ (“การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing Marketing”, 2020) Homo Digitus (2020) อ้างใน วัริศ ทองมูลดี (2563) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งในยุคที่ทุกคนมีสมาร์ทโฟนในการทำการตลาดลักษณะนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป เพราะมีช่องทางรวมถึงวิธีการมากมายในการเข้าถึง ผู้บริโภค

ช่องทางการค้นหา อาทิตย์ ว่องไวตระการ; และสันติธ ภูริภักดี (2562) อ่างใน จิรัฐ นันทพฤทธิ (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ความง่ายต่อการใช้งาน Zhu, Linb and Hsu, 2012 อ่างใน ภาวิณี กองตาพันธ์ (2562) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ตามความหมายของ Davis, Bagozzi (1989) คือ การพิจารณาแล้วว่าการใช้ระบบไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และไม่ยุ่งยาก ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการเป็นอิสระจากความซับซ้อนและปัญหาต่าง ๆ การได้รับการยอมรับ และการใช้งานจากคนทั่วไป ลักษณะการใช้งานของระบบต้องช่วยให้ใช้งานง่าย และนำไปสู่การนำทักษะการรู้สารสนเทศมาใช้ด้วย Venkatesh V. et al. (2003) อ่างใน เพ็ญศิริ จงกลธนาลาภ รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ ผศ.ดร.สิงหะ ฉวีสุข (2564) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการ ใช้งานระบบ เนื่องจากระบบไม่มีความซับซ้อน ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ และส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาประยุกต์ใช้มากขึ้น ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี Adams et al. (1992) อ่างใน เพ็ญศิริ จงกลธนาลาภ รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

การรับรู้ถึงประโยชน์ นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล (2563) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่า หมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใดอิทธิพลทางสังคม คือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการ ทำตาม และคล้อยตาม หรือมีผลต่อการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การใช้งานเทคโนโลยีแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตนเองให้เกิดผลประสบความสำเร็จ ช่องทางการรับรู้ สามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการรีวิวสินค้าโดยตัวบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (Live) ทั้งนี้ยังสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ รวมถึงจากเพื่อน รุ่นพี่ แนะนำช่องทางการค้นหาข้อมูลเรียนออนไลน์จากคนรอบข้าง/เพื่อน คน รู้จัก คอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ความง่ายต่อการใช้งาน คือ การใช้ระบบไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และไม่ยุ่งยาก ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการเป็น การเข้าใจได้ง่ายของระบบ อิสระจากความซับซ้อนและปัญหาต่าง ๆ การได้รับการยอมรับ และการใช้งานได้ง่ายของระบบจากคนทั่วไป ลักษณะการใช้งานของระบบต้องช่วยให้ใช้งานง่าย การเรียนรู้ได้ง่าย และนำไปสู่การนำทักษะการรู้สารสนเทศมาใช้ด้วย และการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การใช้งานเทคโนโลยีแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตนเองให้เกิดผลประสบความสำเร็จ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญศิริ จงกลธนาลาภ รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ ผศ.ดร.สิงหะ ฉวีสุข (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจเรียนพิเศษออนไลน์ของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาในภาค

มีรันตี น้อยวงษ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า Customer Journey ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย คือการรับรู้ในตัวสถาบันกวดวิชาออนไลน์มาจากคนรู้จักแนะนำ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วจึงไปหาข้อมูลต่อโดยการค้นหาในกูเกิลโดยค้นหาชื่อสถาบันที่ได้รับรู้มา และค้นหาต่อไปยังเด็กดีต่อทคอม และพันทิปดอทคอม เมื่อทำการหาข้อมูลแล้วมีการนำข้อมูลด้านราคาามาเปรียบเทียบ และคุณสมบัติด้านค่าที่ถูกที่สุดเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียน

พอพระทัย จาตกะวร ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและ

วินชนธ์ ฟานตินี (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 253,515 คน (รายงานสถิติการศึกษาปีการศึกษา 2565 โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มงานแผนงานและสารสนเทศ ส่วนนโยบายและแผนการศึกษา สำนักงานยุทธศาสตร์การศึกษา)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการคำนวณจากการใช้สูตรของ Yamane โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 คือ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ และขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ทักษะคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทักษะคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงสถาบันกวดวิชา ด้านราคาค่าเรียน ด้านครูผู้สอน และด้านกระบวนการสอน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย, 3 = ระดับความคิดเห็นเฉยๆ, 2 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย, 1 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการรับรู้ ช่องทางการค้นหา ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย, 3 = ระดับความคิดเห็นเฉยๆ, 2 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย, 1 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย, 3 = ระดับความคิดเห็นเฉยๆ, 2 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย, 1 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาอย่างไร จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด

2. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินทัศนคติของพนักงาน กำหนดให้ 4.21 – 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 3.41 – 4.20 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย, 2.61 – 3.40 = ระดับความคิดเห็นเฉยๆ, 1.81 – 2.60 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย, 1.00 – 1.80 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทักษะคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

2.1 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษาของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

**2.2 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis** ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

1. นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชา โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน
2. นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของระดับการศึกษา คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชา โดยภาพรวม ต่างกัน
3. ทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา ด้านชื่อเสียงสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการสอน และการรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ด้านช่องทางการรับรู้ ช่องทางการค้นหา ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษา สามารถตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาได้เหมือนกัน เหมือนฝัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญศรีชัย (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนครราชสีมา ของรุจิรา จันทร์แสง พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในระดับที่น้อย ซึ่ง สอดคล้องกับอรุณ ทองสีสัน (2558)

2.2 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชา โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษา หรือระดับชั้นของนักเรียน ถ้าหากจะเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์ จะเป็นช่วงระดับชั้นที่กำลังจะเรียนต่ออีกช่วงชั้นหนึ่ง เพื่อต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อแข่งขันหรือสอบเข้าในระดับการศึกษถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับอรุณ ทองสีสัน (2553) อ่างในเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ระดับชั้นการศึกษาส่งผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเช่นเดียวกัน

2.3 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียนที่มีผลการเรียนดีจะมีการกวดวิชามากกว่านักเรียนที่มีผลการเรียนต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาลินี คันธวะ(2550) กล่าวไว้ว่า ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 มีการเรียนกวดวิชา มากกว่าเด็กนักเรียนที่เกรดเฉลี่ย ช่วง 2.50-2.99

2.4 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ปกครองมีอาชีพ ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชา โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพเป็นพนักงาน ในบริษัทเอกชน หรืออาชีพส่วนตัวส่วนใหญ่ให้นักเรียนเรียนกวดวิชาอาจเนื่องจากไม่มีเวลาในการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุดา คุณมั่ง (2557) ศึกษา แรงจูงใจในการกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพของผู้ปกครองส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชา โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ ผู้ปกครองที่มีรายได้มากจะส่งนักเรียนเข้าเรียนพิเศษ มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาภรณ์ เจริญกุล (2548) กล่าวว่านักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้ระดับ 20,001-30,000 บาท จะเรียนกวดวิชามากกว่านักเรียนที่มีผู้ปกครองมีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ทศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา ด้านชื่อเสียงสถาบันกวด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักก็จะให้ความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือให้กับนักเรียนและผู้ปกครองได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภพร มณีเป็ญ (2558) กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา พิจารณาจากโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโรงเรียนได้สร้างผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครอง

3.2 ทศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการสอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากสถาบันกวดวิชา มีความพร้อมของเอกสารประกอบการสอนเป็นอย่างดีเนื้อหาการสอนที่สนุกทันต่อเหตุการณ์นำไปประยุกต์ใช้ได้ ต่อยอดได้ จะทำให้การเรียนการสอนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับของปรางทิพย์ ดินนะศรี ธนกร สิริสุคันธา (2565) กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า สถาบันกวดวิชา มีการเตรียมความพร้อมของเอกสารประกอบการสอนเป็นอย่างดี เป็นอันดับหนึ่ง

3.3 การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ด้านช่องทางการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการรับรู้สามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการโฆษณาสินค้าโดยตัวบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง การถ่ายทอดสด (Live) ดังนั้น ภาพ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายต้องชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ ให้เป็นที่สะดุดตาตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งสอดคล้องกับของ มิรันตี น้อยวงษ์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอน

แรกเริ่มที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ และทำการค้นหาด้วยตัวเอง หรืออาจจะเกิดจากการที่แบรนด์ทำการโฆษณาไปถึงกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการรับรู้

3.4 การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ด้านช่องทางการค้นหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การค้นหาข้อมูลการเรียนออนไลน์จะมาจากคนรอบข้าง/เพื่อน คน รู้จัก และคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล เช่น กูเกิล (Google) ยูทูป (YouTube) ผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับของ มิรันตี น้อยวงษ์ (2561) กล่าวว่า ประเด็นที่สอง ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาช่วงของการรับรู้ในเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาออนไลน์ คือ ด้านการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากเริ่มรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.5 การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในใช้งานของระบบออนไลน์ ต้องช่วยให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงและปลอดภัยแก่ผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี กองตาพันธ์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ตามความหมายของ Davis, Bagozzi (1989) คือ การพิจารณาแล้วว่าการใช้ระบบไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และไม่ยุ่งยาก ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการเป็นอิสระจากความซับซ้อนและปัญหาต่าง ๆ การได้รับการยอมรับ และการใช้งานจากคนทั่วไป ลักษณะการใช้งานของระบบต้องช่วยให้ใช้งานง่าย และนำไปสู่การนำทักษะการรู้สารสนเทศมาใช้ด้วย

3.6 การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนออนไลน์ สามารถทำให้ผู้เรียนได้เพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล (2561) กล่าวว่า ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ประโยชน์ซึ่งพัฒนาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

3.7 ทศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา ด้าน ราคาการเรียน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วราคาของคอร์สเรียนก็ไม่ต่างกันมาก เนื่องจากข้อจำกัดของการแข่งขันกันสูง โดยผู้เรียนก็สามารถเลือกเรียนสถาบันกวดวิชาที่พอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ยิ้ม นิยม (2559) กล่าวไว้ในบทสรุปที่ว่านักเรียนให้ความสำคัญกับรายได้มากกว่า ด้านราคา ซึ่งสถาบันกวดวิชาสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันและควรมีนโยบายในการลดราคาค่าเล่าเรียน หรือมีช่องทางในการจ่ายค่าเล่าเรียนเพิ่มขึ้น

3.8 ทศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา ด้าน ครูผู้สอน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถาบันกวดวิชาได้คัดสรรครูผู้สอนมาอย่างดีแล้ว นักเรียนจะมั่นใจในการเรียนจากสถิติในการสอบได้จากผลงานของสถาบันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา สุขโคคา และ ศิริจันทร์ พงษ์อารักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไทกรุงเทพมหานครกล่าวว่าปัจจัยด้านสถาน

ที่ตั้งและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการและบุคลากร ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษา Enconcept เพราะกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของชื่อเสียงของสถาบันคุณภาพในการสอน และหลักสูตรการเรียน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ ซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติการทดสอบ t-test ไม่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ต่างกันทำให้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน สถาบันกวดวิชาสามารถนำข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับแผนเพื่อบรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. ทศนคติด้านชื่อเสียงสถาบันกวดวิชา ซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติ Multiple Regression Analysis : MRA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถาบันควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงของสถาบันให้เกิดการบอกต่อคุณภาพของการเรียนการสอน และคำนึงถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในสถาบันกวดวิชาที่ดี

3. ทศนคติด้านราคา ซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติ Multiple Regression Analysis : MRA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถาบันกวดวิชาควรพิจารณาถึงระดับราคาของคอร์สเรียนว่ามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน เหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน และควรหมั่นตรวจสอบการเปรียบเทียบราคาค่าคอร์สกับสถาบันอื่นที่เป็นคู่แข่งทางตรงอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง

4. ทศนคติด้านครูผู้สอน ซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติ Multiple Regression Analysis : MRA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถาบันกวดวิชาต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกครูที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์สอนที่ยาวนาน มีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายสอนสนุก มีเทคนิคในการจำ เป็นกันเองกับนักเรียน

5. ทศนคติด้านกระบวนการสอนซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติ Multiple Regression Analysis : MRA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถาบันกวดวิชาต้องมีทีมงานออกแบบ หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน พัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับสิ่งที่ออกสอบประเมิน ถึงความเข้มข้นของหลักสูตร ความหลากหลายของหลักสูตร ควรมีการพัฒนาคุณภาพของเอกสารประกอบการเรียนให้มีความทันสมัยและตรวจสอบถามถูกต้องรวมถึงอัปเดตความรู้ใหม่อยู่เสมอนอกจากนี้สถาบันกวดวิชาอาจจัดทำสรุปเนื้อหาสั้นๆ ให้ง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้นักเรียนสามารถใช้ทบทวนได้ ซึ่งหากทำสรุปเนื้อหาได้ดีแล้ว นักเรียนที่มาเรียนก็จะเกิดการบอกต่อและอาจเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักเรียนที่ไม่เคยเรียนตัดสินใจเลือกเรียนได้ง่ายขึ้น

6. การรับรู้และการใช้งานเทคโนโลยี ด้านช่องทางการรับรู้ ซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติ Multiple Regression Analysis : MRA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถาบันควรมีการโปรโมทผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยทำออกมาเป็นคลิปวิดีโอ สั้นไว้หน้าเว็บหลักของสถาบันกวดวิชาให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม พันทิป เป็นต้น รวมไปถึงควรให้มีการทดลองเรียนฟรีในวิชาและบทเรียนที่ผู้เรียนต้องการอาจเป็นระยะเวลา 7 วัน 15 วัน หรือ 1 เดือน หรืออาจแนะนำคอร์สเรียนที่ได้รับความนิยม ซึ่งอาจตัดวิดีโอออกมาเป็นคลิปสั้นๆ ไว้หน้าเว็บไซต์ของสถาบัน ให้ผู้ที่สนใจทดลองเรียนฟรี

7. การรับรู้และการใช้งานเทคโนโลยี ด้านช่องทางการค้นหาและด้านความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติ Multiple Regression Analysis : MRA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถาบันกวดวิชาออนไลน์ควรมุ่งเน้นให้เรียนกวดวิชาออนไลน์ผ่านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ให้ผู้เรียนสามารถเรียนได้จากที่บ้านของตนเอง โดยสามารถกดที่ลิงค์ ที่ได้ ป้อนรหัสความปลอดภัยทุกครั้ง ในการใช้งาน ไม่ว่าจะ เป็น แอป Zoom Cloud Meetings, Google Hangouts Meet, Facebook Live, Microsoft Teams, Skype เป็นต้น โดยระบบที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ต้องสามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์ไอทีทุกรูปแบบ ซึ่งต้องรองรับทั้งในรูปแบบของระบบแอนดรอยด์และระบบไอโอเอส และ ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของระบบในการเรียนออนไลน์ โดยต้องมีความเสถียรไม่ติดขัดระหว่างการเรียน อีกทั้งยังต้องมีภาพและเสียงที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเรียน

8. การรับรู้และการใช้งานเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งมาจากผลการวิจัยจากสถิติ Multiple Regression Analysis : MRA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถาบันกวดวิชาควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้รับหลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ โดยการเปิดพื้นที่สำหรับให้ผู้ที่มีการประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่สถาบันกวดวิชาเขียนรีวิวบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชาบนเว็บไซต์ของสถาบัน โดยอาจให้รางวัลเป็นของที่ระลึก หรือส่วนลดราคา คอร์สเรียน หรือมีการขอสัมภาษณ์ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชาออนไลน์จากทางสถาบัน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้าน Online Video & Viral, ปัจจัยด้าน Mobile & Apps Marketing เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในระบบ E-Marketplace และใช้ประกอบการออกแบบเนื้อหาคอร์สเรียนออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนได้

### เอกสารอ้างอิง

กฤตติกา อุตตะเสน. (2563). พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์รีพับลิคของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร .

จิรา ขำวิเศษ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี.

ฉมาภรณ์ พันธรัักษ์ และ ปริญญภรณ์ พจน์อริยะ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นภาพร มณีเป็ญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียน กวดวิชาระดับประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
- นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกล. (2563). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์
- ณัทธนัทธ์ เลี้ยวโพโรจน์. (2563). “กวดวิชาออนไลน์แอทโฮม” นำเทคโนโลยีช่วยเด็กค้นหาตัวตน .สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/909129>
- เพ็ญศิริ จงกลธนาลาภ วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกิจเรียนพิเศษออนไลน์ของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาในภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564
- พอพระทัย จาตกะวาร และ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2563). องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- มิรันตี น้อยวงษ์. (2561). Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียน มัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสถิติการศึกษา ปี 2565 [https://webportal.bangkok.go.th/user\\_files/116/22029880963eb2ed68b60f7.21960405.pdf](https://webportal.bangkok.go.th/user_files/116/22029880963eb2ed68b60f7.21960405.pdf)
- วริศ ทองมูลดี. (2563). การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative.
- ภาวณิ กองตาพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สุดารัตน์ วุฒิมงคล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6
- สาธิตา ก่ายอด. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับ มัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.
- เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ฉิติ ธีระเกียรติ. (2566). การจัดการศึกษาแบบ Remote Learning เพื่อการสอนแบบ Teach From Home สืบค้น เมื่อ 07 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.starfishlabz.com/blog/107-teach-from-home/>
- ThaiPublica. (2556). “กวดวิชา” มาตรฐานการศึกษาไทย เรียน “เพื่อสอบ” หรือเรียน “เพื่อรู้”. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2566 จาก <https://thaipublica.org/2013/03/tutorial-critical-study-of-thailand/>