

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) มาใช้ในการวิเคราะห์ผล และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 9)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย Occupants , สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Objects, วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives , บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ Organization , โอกาสในการซื้อ Occasions , แหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ Outlets , ขั้นตอนในการตัดสินใจ Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 36) ดังที่ได้นำเสนอในตารางที่ 2 – 1

ตารางที่ 2-1 แสดงกรอบแนวคิดในงานค้นคว้าอิสระ

คำถาม 6W และ 1H	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ ตอบ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ (Objects) ทำให้ทราบ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อ สนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและจิตวิทยาซึ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม 6W และ 1H	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายในหรือด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนด แนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organization) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ เทศกาล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือรับบริการ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านสถาบันการค้าส่งค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่ายังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องนี้ จึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยถนิมภรณ์ อินทแก้ว (2553) และวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) เรื่องการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยปองพล ปัญญาวิสุทธิกุล (2552) เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดตากโดยพัชรา บัวเกตุ (2551) และศึกษาผลงานของประสงค์ ไชยวรรณ (2547) เรื่องการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่; กรณีศึกษาโรงเรียนยุพราชวิทยาลัย และโรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม มีส่วนหนึ่งในงานที่ศึกษาเป็นเรื่องของพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มาเป็นส่วนหนึ่งในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ถนิมภรณ์ อินทแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา และศึกษาค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า วิชาที่นักเรียนเรียนกวดวิชามากที่สุดคือ คณิตศาสตร์ ร้อยละ 52.2 ผู้แนะนำหรือชักจูงให้มาเรียนกวดวิชาคือเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ผู้ปกครองการเดินทางไปเรียนกวดวิชาพบว่า เดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด ร้อยละ 54.50 มีค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติมโดยประมาณต่อเดือนของนักเรียนส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 64.50 ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอมส่วนใหญ่คือไม่เกิน 5,000 บาท เป็นร้อยละ 41.00 รูปแบบหลักสูตรที่เลือกเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ เลือกเรียนหลักสูตรเฉพาะรายวิชา ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือเน้นเนื้อหามัธยมศึกษาตอนปลายพร้อมแนวข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ร้อยละ 30.9 ลักษณะการเรียนกวดวิชา พบว่าเรียนพิเศษนอกเวลาเรียนกับครูหรืออาจารย์มากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาที่จัดตั้งเพื่อการสอนกวดวิชาโดยตรง ร้อยละ 42.6 มหาวิทยาลัยที่เลือกเรียนมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 70.75 นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชาระดับมาก ให้ความสำคัญต่อการมีจำนวนนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมาก ระดับมาก

ปองพล ปัญญาวิสุทธิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาความพึง

พอใจและสร้างรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือ ในจังหวัดภาคเหนือตอนบนจำนวน 5 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้จัดการโรงเรียนกวดวิชาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 5 คน ผู้ปกครองของนักเรียนโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 30 คน และนักเรียนที่มาเรียนกวดวิชา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 327 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและบรรยายเชิงพรรณน พบว่า วิชาที่นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชามากที่สุดคือ วิชา สังคมศึกษา ร้อยละ 18.50 รองลงมาคือวิชาภาษาไทย ร้อยละ 17.76 วันเวลาที่ต้องการเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ หลังเลิกเรียน ร้อยละ 33.72 รองลงมาคือช่วงปิดภาคเรียน ร้อยละ 31.73 ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาในแต่ละปี มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 54.4 เหตุผลที่เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เพื่อเตรียมตัวศึกษาต่อ ร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น ร้อยละ 32.53 เหตุผลในการเลือกสถาบันกวดวิชาส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่อเสียงสถาบัน ร้อยละ 34.21 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 29.07 รูปแบบการสอนที่ต้องการ คือ สอนสด ร้อยละ 42.92 รองลงมาคือ การสอนผ่านระบบสื่อบันทึกภาพ และสอนผ่านระบบคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 37.04 และ 19.24 ตามลำดับ

พัชรา บัวเกตุ (2551) ได้ศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดตาก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้โครงการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักเรียนจำนวน 400 คน วิเคราะห์ประมวลผลภายใต้สมมติฐานการยอมรับโครงการที่อัตราผลตอบแทนการลงทุนที่มากกว่า ร้อยละ 12.47 ผลการศึกษาด้านการตลาด จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามาเป็นระบบแอดมิชชัน ที่ทำให้นักเรียนต้องมีการเตรียมพร้อมในการทำเกรด ทำคะแนนในห้องเรียนตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มของจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชามีจำนวนเพิ่มขึ้น วิชาที่เรียนกวดวิชามากที่สุด คือ คณิตศาสตร์ ร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 69.39 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.02 รองลงมาคือ 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.41 เหตุผลที่เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ร้อยละ 42.45 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มระดับผลการเรียนที่โรงเรียน ร้อยละ 26.94 และค่าใช้จ่ายต่อรายวิชาส่วนใหญ่อยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 34.25 โดยนักเรียนให้ความสำคัญต่อบังคับด้านครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและอธิบายให้นักเรียนเข้าใจง่าย ระดับมาก ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชาระดับมากมีหลักสูตรติวเข้มหลายวิชา ระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านสามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน ระดับมาก มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ชำระผ่านธนาคาร ระดับมาก ค่าเรียนเหมาะสม

กับคุณภาพการสอน ระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ระดับมาก บัณฑิตด้านมีส่วนลดเมื่อลงทะเบียนเรียนหลายวิชา มีการจัดเอกสารการสอนให้ฟรี และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปลิว วิทยุ ระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนให้บริการอย่างสุภาพเป็นมิตร น่าเชื่อถือและวางใจ ได้มีผลต่อการเลือกเรียน กวดวิชาอยู่ในระดับมาก

ประสงค์ ไชยวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่; กรณีศึกษา โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย และโรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเมือง และนอกเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในเขตเมือง คือ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จำนวน 100 คน และนอกเขตเมืองคือ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม จำนวน 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบแบบ ที และการทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเรียนกวดวิชาของนักเรียนในเขตเมืองส่วนใหญ่เรียนที่โรงเรียนกวดวิชา ร้อยละ 60.00 คะแนนเฉลี่ยสะสมส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3.51 - 4.00 ร้อยละ 36.00 เดินทางโดยรถรับจ้าง ร้อยละ 50.00 รองลงมาโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 47.00 เหตุผลในการเรียนกวดวิชาเพื่อโอกาสการเข้ามหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 85.00 ค่าใช้จ่ายในการเรียนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 36.00 วิชาที่เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชามากที่สุดคือวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 43.00

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จากนักเรียน 540 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ศึกษาอยู่ในแผนกวิทย์ จุดประสงค์การเรียนในโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เพื่อเรียนทำเกรดที่โรงเรียนคิดเป็นร้อยละ 74.26 รองลงมาคือเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย (Entrance) คิดเป็นร้อยละ 57.41 รูปแบบหลักสูตรในการเรียนส่วนใหญ่ต้องการเรียนเนื้อหาล่วงหน้าอย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมาคือ ปูพื้นฐานให้แน่นร้อยละ 67.41 แนวโน้มในการเรียนกวดวิชาปีต่อไป ส่วนใหญ่มีแนวโน้มเรียนต่อ ร้อยละ 66.10 โดยสาเหตุที่เลือกเรียนต่อเพราะ อาจารย์สอนเข้าใจ ร้อยละ 48.18 และวิชาที่มี

แนวโน้มจะเลือกเรียนในปีการศึกษาต่อไป คือวิชา คณิตศาสตร์ ร้อยละ 47.90 รองลงมาคือภาษาอังกฤษ ร้อยละ 40.34

2.3 สรุป

จากการค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า วิชาที่นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชา มากที่สุดคือ วิชาคณิตศาสตร์ หลักสูตรที่นักเรียนต้องการคือ เน้นเนื้อหาเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย และเรียนทำเกรดเฉลี่ยที่โรงเรียนให้สูงขึ้น มหาวิทยาลัยที่เลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้มีส่วนชักแนะนำหรือชักจูงให้เรียนกวดวิชา คือ เพื่อน รุ่นพี่ และผู้ปกครอง ช่วงเวลาที่เรียนคือ หลังเลิกเรียนวันจันทร์ – ศุกร์ แหล่งเรียนกวดวิชา พบว่าส่วนใหญ่เรียนที่โรงเรียนกวดวิชา รูปแบบการสอนที่ต้องการ คือ สอนสด รองลงมาคือ ผ่านระบบสื่อบันทึกภาพ และสอนผ่านระบบคอมพิวเตอร์ส่วนตัว การเดินทางไปเรียนกวดวิชาโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด ปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญคือ ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถและอธิบายให้นักเรียนเข้าใจง่าย มีสถิติจำนวนผู้สอบเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพเป็นมิตร น่าเชื่อถือและวางใจได้ สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้ มีเอกสารประกอบการเรียนแจกฟรี และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ

ผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมนี้จะนำไปพัฒนาแบบสอบถามต่อไป