

# พฤติกรรมกรเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนใน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทวรรณ ประจันตบุตร

## บทนำ

ปัจจุบันโลกมีความก้าวหน้าและมีการขยายตัวทางเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการสื่อสาร และการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญทางเศรษฐกิจ ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มประชากร นักการตลาดจึงพยายามสรรหากรรมวิธีต่างๆ เพื่อที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็นกรเรียนที่นักเรียน ผู้ปกครองให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ที่จะสมัครเรียนมากขึ้นในทุกๆ ปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, มีนาคม 2558) อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างก้าวกระโดด ทำให้มีความสะดวก ทันสมัย ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังมีอุปกรณ์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาจึงสามารถมองหาโอกาสจากเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ได้กับกิจการ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้ผู้เรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพ สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ที่ง่ายขึ้น ซึ่งการเติบโตของธุรกิจกวดวิชาที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจกวดวิชา ไว้ที่ประมาณ 8,189 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.8 จากปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, มีนาคม 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ด้านข้อมูลส่วนตัว และส่วนประสมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์หรือไม่ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือได้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่เรียนกวดวิชาออนไลน์ ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้โรงเรียนกวดวิชาออนไลน์สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปกำหนดนโยบาย และการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่เรียนกวดวิชาออนไลน์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

### **แนวคิด ทฤษฎี**

#### **ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม**

อนุชา จำปามณี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยาจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญสรุปได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใดๆ ของมนุษย์ที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตไม่ได้ รวมทั้งประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์(Human Behavior) คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก โดยศึกษาว่าพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไร และเกิดจากเหตุผล หรืออิทธิพลใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

#### **ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ออนไลน์**

สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์ (2557) การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการจัดการการเรียนการสอนโดยใช้คอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายเป็นหลัก มีการจัดสภาพการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบด้วยการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะและทรัพยากรของอินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บในการสื่อสาร และถ่ายทอด

ความรู้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อาจารย์มีบทบาทเป็นผู้สอนออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาและออกแบบกิจกรรม การเรียนการสอน เป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ โดยการให้คำปรึกษา ช่วยตรวจสอบความก้าวหน้า และช่วยเหลือผู้เรียนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองในระบบการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ ฟาฏินา วงศ์เลขา (2553) การเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์(e-Learning) มีความโดดเด่นที่เห็นได้ชัดเจน เช่น มีความยืดหยุ่น คือ ผู้สอนสามารถปรับปรุงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา และสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้เรียนที่สามารถเรียนได้โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ โดยเฉพาะในปัจจุบันสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากขึ้น และค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตลดลง อีกทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะผู้เรียนสามารถเรียนโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องไปสถานศึกษาหรือที่ทำงาน สรุปได้ว่าการเรียนรู้ออนไลน์ที่นำมากล่าวไว้ข้างต้นพอสรุปได้ว่า “การเรียนรู้ออนไลน์” หมายถึง การเรียนรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้สอนสามารถปรับปรุงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้เรียนที่สามารถเรียนได้โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ เช่น รูปแบบของเว็บเพจ วิดีโอ เป็นต้น

### **ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

วิไลวรรณ นวลจันทร์ (2555) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ไว้ว่า “เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน” ทั้งนี้ แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดของ Phillip Kotler วงการการตลาดโลกและถูกนำไปเผยแพร่ในวงการวิชาชีพ การศึกษาและการบริการวิชาการทางธุรกิจเป็นวงกว้าง

## วิธีดำเนินการวิจัย

ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ จากการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-Square Test ในการทดสอบแจกแจงความถี่ของข้อมูล ความเป็นอิสระกันของตัวแปร และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : ANOVA) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต สุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) มา 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตปทุมวัน จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เขตละ 57 ราย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากแต่ละเขต ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559 วิธีดำเนินการวิจัย ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และแผนการศึกษา ตัวแปรอิสระที่สอง พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ ได้แก่ ความถี่การเรียนกวดวิชาออนไลน์ ค่าใช้จ่าย โรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่เลือกเรียน วัตถุประสงค์หลักในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ วิชาที่ลงเรียนกวดวิชาออนไลน์ และระยะเวลาในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended questionnaire) โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 162,759 คน (กระทรวงการพัฒนาลังคม และความมั่นคงของมนุษย์, 2558: ออนไลน์) ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากเขตทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต สุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) มา 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตปทุมวัน จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) เขตละ 57 ราย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากแต่ละเขต ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 15-16 ปี จำนวน 221 คน คิดร้อยละ 55.3 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และเรียนแผนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเรียนกวดวิชา ตั้งแต่ 3-10 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่อคอร์สอยู่ที่ 4,001- 5,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 โรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่เลือกเรียนบ่อยที่สุดคือ อื่นๆ (อาทิ บัณฑิตน้อย, The Tutor และ O plus เป็นต้น) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 วิชาที่เลือกที่จะลงเรียนกวดวิชาออนไลน์บ่อยที่สุดคือ คณิตศาสตร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีระยะเวลาในการเรียนต่อครั้งที่ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีวัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เพื่อเตรียมสอบเข้าระดับอุดมศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

**ส่วนที่ 3** พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่าความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ และแผนการเรียนเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชาออนไลน์แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์แตกต่างกันอีกด้วย

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์จากการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าถ้าโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์มีบริการทบทวนบทเรียนจะส่งผลต่อความถี่ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ และถ้าหากมีเอกสารประกอบการเรียนก็จะส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา พบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณเนื้อหาที่ได้รับ จะส่งผลต่อการเลือกวิชาในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อความถี่ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ และการเลือกวิชาในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านบุคคล พบว่าพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับเทคนิคการสอน

ด้านกายภาพ พบว่าไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านกระบวนการ โดยพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการให้บริการ

## อภิปรายการวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน และส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้

จากการสำรวจการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เรียนกวดวิชาออนไลน์เพราะว่าต้องการพัฒนาตนเอง เนื่องจาก(อนุชา จำปามณี, 2557) สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ คือปัจจัยทางจิตวิทยาจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นส่วนสำคัญที่สร้างแรงจูงใจ แรงผลักดันจากภายในที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและ เป้าหมาย เรียกว่า แรงจูงใจ ทำให้คนที่มีแรงจูงใจจะทำพฤติกรรมหนึ่งสูงกว่าโดยจะใช้ความพยายามนำไปสู่เป้าหมายสูงกว่า ซึ่งนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากมีแรงจูงใจจากการเตรียมตัวสอบเข้าในระดับอุดมศึกษา อีกทั้ง (นายบุญเลิศ อรุณพิบูลย์ และ นายบุญเกียรติ เจตจำนงนุช, 2557) การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online Learning / E-Learning) ระบบการเรียนการสอนที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ในรูปแบบของออนไลน์ ปัจจุบันมักจะหมายถึง การแปลงสภาพของการเรียนการสอนในรูปแบบเดิม ให้กลายเป็นเนื้อหาในรูปแบบของเว็บเพจ เช่น การนำเอาการบรรยายเนื้อหาวิชามาแปลงให้อยู่ในรูปแบบของเนื้อหาวิชาออนไลน์ หรือเสียงบรรยายที่ถูกบันทึกไว้แล้ว ทำให้นักศึกษาสามารถนำกลับมาฟังใหม่ได้อีก หรือการนำเอาลักษณะการถามตอบในชั้นเรียนมาแปลงเป็นการใช้กระดานถาม-ตอบอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดของระบบการเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่ากระบวนการในการเรียนกวดวิชาออนไลน์นั้นมีอิทธิพลมากต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งความถี่ในการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน

โรงเรียนที่เลือกเรียน วิชาที่ลงเรียน ระยะเวลาในการเรียนต่อครั้งและวัตถุประสงค์ในการเรียน ซึ่งการที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์เกิดจาก (อนุชา จำปามณี, 2557) ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมที่จูงใจจะดึงดูดให้คนมุ่งไปหาสิ่งนั้น มนุษย์กระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสวงหาสิ่งที่พอใจการที่คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับความแตกต่างในคุณค่าของสิ่งจูงใจถ้าคิดว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะได้รับผลคุ้มค่าก็จะมีความแรงจูงใจให้บุคคลกระทำอย่างนั้น โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(นวรรต ณ อยุธยา, 2552) ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ การกวดวิชาออนไลน์ที่โรงเรียนนำเสนอให้กับผู้เรียนจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ, ราคาการเรียนกวดวิชาออนไลน์รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ, การจำหน่าย การกระจายการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของโรงเรียนพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ สถานที่ และเวลา กล่าวคือลูกค้าควรจะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด, การส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวบริการของโรงเรียน เกิดความต้องการใช้ ตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการสร้างเสริมพฤติกรรม เช่นถ้าสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ เป็นต้น, บุคคล ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ, หลักทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ เช่นมีหลายสาขาในการให้บริการ, กระบวนการ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการเช่น ระบบในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ใช้งานง่าย เป็นต้น

### **ข้อเสนอแนะด้านการตลาด**

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงเพื่อขยายให้การเรียนกวดวิชาออนไลน์มีความแพร่หลายมากขึ้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่ให้บริการเนื่องจาก การ

เรียนกวดวิชาออนไลน์ ผู้เรียนจะต้องศึกษาด้วยตนเอง ดังนั้นจึงมีขั้นตอน กระบวนการในการสมัครเรียน รวมทั้งมีวิธีการใช้งานระบบการเรียนที่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ จะต้องทำให้กระบวนการต่างๆ มีความกระชับ รวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคนิคการสอนที่มีความแปลกใหม่ เข้าใจง่าย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์จะต้องให้บริการ หรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับราคาที่ใช้บริการง่าย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์จะต้องพัฒนาระบบให้มีความเสถียร และรองรับผู้จำนวนมากได้ตลอดเวลา

**คำสำคัญ :** (1) การเรียนกวดวิชาออนไลน์ (2) สถาบันกวดวิชาออนไลน์ (3) พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### บรรณานุกรม

สำนักงานการศึกษา กรุงเทพฯ ปี 2558 (2558). จำนวนนักเรียน 2558, ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2558,

เว็บไซต์ : <http://www.bangkokeducation.in.th/stat.php?year=2558>

กระทรวงพัฒนาสังคม และพัฒนามนุษย์ (2556). จำนวนนักเรียน นักศึกษา รายจังหวัด จำแนกตาม

ระดับการศึกษาและชั้นปี ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2558, เว็บไซต์ : [https://www.m-](https://www.m-society.go.th/article_attach/12416/16727.xlsx)

[society.go.th/article\\_attach/12416/16727.xlsx](https://www.m-society.go.th/article_attach/12416/16727.xlsx)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาด จำนวนนักเรียนไม่ลดลง

ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8%, ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, เว็บไซต์ :

[https://www.kasikornresearch.com/th/k-](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33786)

[econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33786](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33786)

รองศาสตราจารย์สุดาว เลิศวิสุทธิไพฑูลย์ (2557). เทคนิคการจัดการเรียนการสอนแบบ e-learning, ค้น

เมื่อ 20 มกราคม 2559, เว็บไซต์ :

<http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book574/KM574.pdf>

ฟาฏินา วงศ์เสงา (2553). การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ การเรียนการสอนรูปแบบใหม่ในยุคไอที, ค้น

เมื่อ 8 มกราคม 2559, เว็บไซต์ : <http://social.obec.go.th/node/79>

มาสเตอร์อนุชา จำปามณี (2555). *พฤติกรรมมนุษย์*, ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2559, เว็บไซต์ :

[http://mcpswis.mcp.ac.th/html\\_edu/cgibin/mcp/main\\_php/print\\_informed.php?id\\_count\\_inform=12414](http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgibin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=12414)

นายบุญเลิศ อรุณพิบูลย์ และ นายบุญเกียรติ เจตจำนงนุช (2557). ความหมายบทเรียนออนไลน์ (Online) อีเลิร์นนิง (e-Learning), ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2559, เว็บไซต์ :

<https://mikekomson.wordpress.com/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2/>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2552), แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality), ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559, เว็บไซต์ : <http://spssthis.blogspot.com/>

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557). ทฤษฎีการตลาด Marketing Theory, ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, เว็บไซต์ :

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/11/marketing-theory-dba06.html>

วิไลวรรณ นวลจันทร์ (2555). ความหมายส่วนประสมทางการตลาด, ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559,

เว็บไซต์ : <http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>