



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา  
และศิลปะออร์วิล

Marketing Mixed Factors in Making Decision to Study  
at Orawin and Art Tutorials School

ลลิตทิพย์ กীরตือร์ญกุล Lalintip Keeratiarunkul\*  
ธนีนาฏ ณ สุนทร Taneenart Na-soontorn\*\*  
มนัญ โต้ะอาจ Manoon Tho-ard\*\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล จำนวน 92 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.58$ ) รองลงมาคือ ด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) ด้านการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.36$ ) ด้านสถานที่ตั้ง ( $\bar{x} = 4.28$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.23$ ) ด้านอาคารสถานที่ ( $\bar{x} = 4.17$ ) และด้านการส่งเสริม ( $\bar{x} = 3.86$ ) ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล ในทุกด้านแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า

\* นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

\*\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ผู้ปกครองเพศชายมีการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง ( $\bar{x} = 4.52$ ) ผู้ปกครองที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ( $\bar{x} = 4.38$ ) ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{x} = 4.49$ ) และผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ารายได้ช่วงอื่น ๆ ( $\bar{x} = 4.53$ )

**คำสำคัญ:** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครอง, การตัดสินใจเลือกโรงเรียน, ส่วนผสมทางการตลาด

## Abstract

*The objectives of this research were 1) to study the personal information of parents who chose the studying at Orawin and Art Tutorial School. 2) to study the marketing mix in the decision for choosing to study at Orawin and Art Tutorial School, and 3) to compare the parents' marketing mix in the decision for choosing to study at Orawin and Art Tutorial School classified by gender, age, occupation, and income. A questionnaire was used as an instrument to collect data from research population, namely parents of 92 students studying at Orawin and Art Tutorial School. The statistics used in the study were frequency, percentage, mean, and standard deviation.*

*The research results showed that 1) most of the parents were female, between 41-50 years old, worked as company employees and earned less than 10,000 baht, 2) as for the parents' marketing mix in the decision for choosing to study at Orawin and Art Tutorial School, it was found that parents gave the staff the highest important level with the average ( $\bar{x} = 4.58$ ), followed by the aspect of the curriculum at a high level ( $\bar{x} = 4.37$ ), the service ( $\bar{x} = 4.36$ ), the location ( $\bar{x} = 4.28$ ), the price ( $\bar{x} = 4.23$ ), the building ( $\bar{x} = 4.17$ ), and the promotion ( $\bar{x} = 3.86$ ) respectively, 3) The results of the comparison of the marketing mix in the decision for choosing to study at Orawin and Art Tutorial School were different in all aspects. By gender, male parents were more decisive than female parents ( $\bar{x} = 4.52$ ). Parents, aged 21-30, made more decisions than other age groups ( $\bar{x} = 4.38$ ). Civil servants made more decisions than other occupational groups ( $\bar{x} = 4.49$ ). And parents, with income of 30,001-40,000 baht, made more decisions than other income groups ( $\bar{x} = 4.53$ ).*

**Keywords:** Parents' Personal Information, Decision-making for Choosing to Study, Marketing Mix



จึงทำให้ผู้เรียนมีข้อเปรียบเทียบกับ การเรียนการสอนกวดวิชาในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้จำนวนผู้เรียนลดลง จากสภาวะการแข่งขันสูงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวัล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนและผู้ปกครอง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการและพัฒนารูทกิจโรงเรียนกวดวิชาต่อไป

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวัล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวัล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่ลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนกวดวิชาศิลปะอริวัล ปีการศึกษา 2562 จำนวน 120 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองที่ลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนกวดวิชาศิลปะอริวัล ปีการศึกษา 2562 จำนวน 92 คน จากการเปิดตาราง Krejcie & Morgan และทำการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

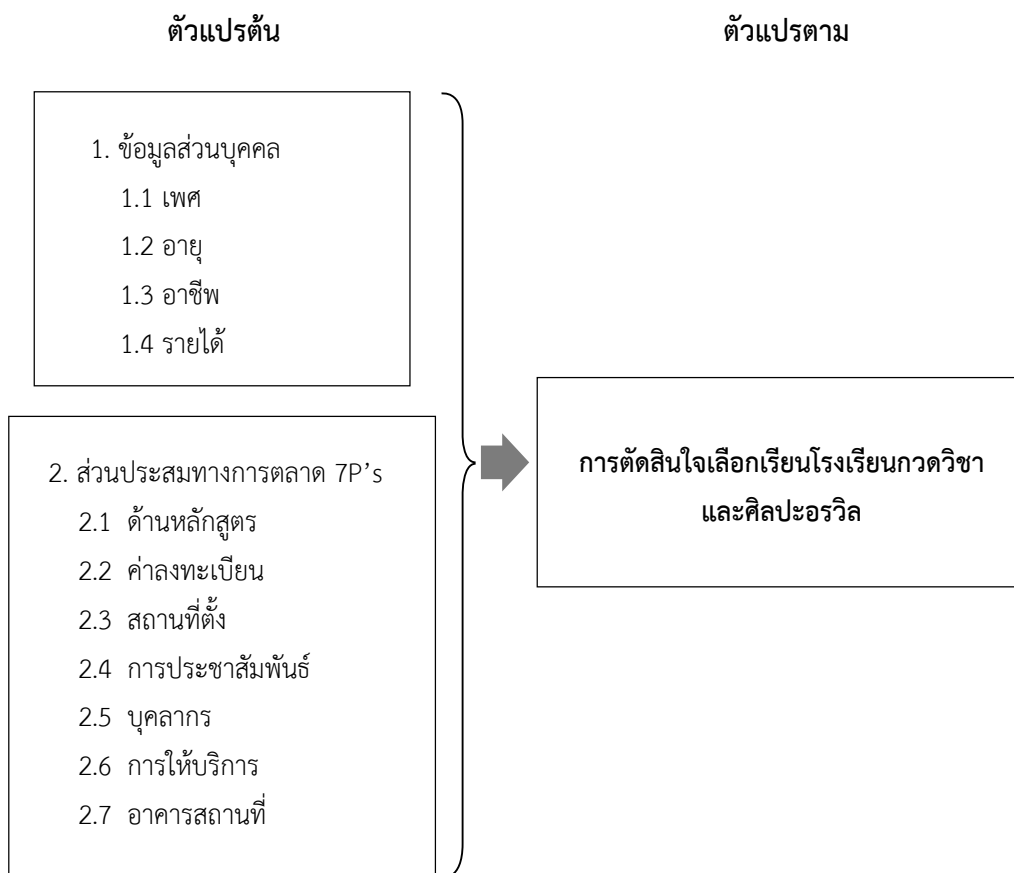
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวัล โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kotler, P.2003) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวัล โดยให้ผู้ปกครองแสดงความคิดเห็น ประกอบไปด้วย หลักสูตร ค่าลงทะเบียน สถานที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ บุคลากร การให้บริการ และอาคารสถานที่ โดยมีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน



## กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 92 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 83.70 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 43.50 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 31.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.70

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านหลักสูตร	4.37	0.451	มาก	2
2. ด้านค่าลงทะเบียน	4.23	0.595	มาก	5
3. ด้านสถานที่ตั้ง	4.28	0.626	มาก	4
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.89	0.581	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.58	0.501	มากที่สุด	1
6. ด้านอาคารสถานที่	4.17	0.648	มาก	6
7. ด้านการให้บริการ	4.36	0.586	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.570</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และหลักสูตรที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า

3.1 จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ปกครองเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิลมากกว่าผู้ปกครองเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

3.2 จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิลมากกว่าผู้ปกครองที่มีช่วงอายุอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนช่วงอายุที่มีการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิลน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ คือ ผู้ปกครองที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3.3 จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลามากกว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนช่วงอาชีพที่มีการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ คือ ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

3.4 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลมากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนช่วงรายได้ที่มีการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา และศิลปะอริวิลน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ คือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิล มีรายละเอียดในการอภิปราย ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลในภาพรวม จากผลการวิจัยพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยสามารถอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านหลักสูตร ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีการทดสอบวัดความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เนื่องจากพื้นฐานการเรียนที่โรงเรียนของผู้เรียนแต่ละคนไม่เท่ากันการเรียนในระดับชั้นเดียวกันที่โรงเรียนไม่ได้หมายความว่าผู้เรียนมีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกันในระดับชั้นนั้น ๆ จึงมีความต้องการที่จะทดสอบวัดความรู้พื้นฐานที่แท้จริงของผู้เรียนเพื่อให้เรียนได้อย่างเหมาะสมตามความสามารถและสามารถพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับคัทลียา จิโนเชียว (2556) ที่เห็นว่าการเริ่มพัฒนาผู้เรียนได้ตรงกับความรู้ความสามารถที่แท้จริงจะทำให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถเรียนได้ตามหลักสูตรที่วางแผนไว้

1.2 ด้านค่าลงทะเบียน ผู้ปกครองให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าลงทะเบียน ในประเด็นมีการแจ้งรายละเอียดค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่งผลให้ผู้ปกครองมีการเปรียบเทียบการตัดสินใจว่าค่าเล่าเรียนครอบคลุมระยะเวลาเรียนเนื้อหาในระดับไหน ผู้เรียนจะสามารถเรียนรู้พัฒนาก้าวหน้าอย่างไรบ้างกับค่าเล่าเรียนที่ชำระไป ส่งผลให้สามารถวางแผนจัดสรรการชำระค่าเรียนให้สอดคล้องกับการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้เรียนได้ ซึ่งสอดคล้อง





การตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชามากที่สุด เพราะผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอนให้เข้าใจง่าย และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจสามารถให้คำแนะนำในการเลือกหลักสูตรให้กับผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

1.6 ด้านอาคารสถานที่ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับ ประเด็น ห้องพักผู้ปกครองมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เพราะอาคารสถานที่คือภาพลักษณ์แรกที่ย่อมเห็นและสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยห้องพักผู้ปกครองที่มีความสะดวกครบครันทำให้ผู้ปกครองเห็นถึงความใส่ใจรายละเอียดในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิวิมล งามจรัส (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

1.7 ด้านการให้บริการ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการติดต่อขอรับบริการสะดวกหลากหลายช่องทางทั้ง online และ on-site มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนและการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีข้อจำกัดในด้านความปลอดภัยทางสาธารณสุข หรือโรคระบาด ทางสถาบันจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการเข้ารับบริการที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครองได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Suwatno et al (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรียนของนักเรียนมัธยมปลายในการเลือกสถาบันกวดวิชา เมืองปาดัง ประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ที่มีความหลากหลายและรวดเร็ว สามารถได้ตอบกับผู้เรียนหรือผู้ปกครองได้อย่างทันที่รวมทั้งมีรูปแบบการเรียนให้เลือกหลากหลายช่องทางทั้งการเรียนแบบ ตัวต่อตัว วิดีโอคอล หรือการเรียนผ่านเทปที่บันทึกไว้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้เรียนเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา

2. ด้านผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลา เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ปกครองเพศชาย ( $\bar{x} = 4.52$ ) มีการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลา มากกว่าผู้ปกครองเพศหญิง ( $\bar{x} = 4.22$ ) เนื่องจากผู้ปกครองเพศชายมีการตัดสินใจที่ง่ายและรวดเร็วกว่า รวมทั้งผู้ปกครองเพศชายให้ความสำคัญ ด้านหลักสูตร ด้านค่าลงทะเบียน ด้านสถานที่ตั้ง ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้ปกครองเพศหญิง



2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิลจากการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลในแต่ละด้าน โรงเรียนควรส่งเสริมหรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ปกครองได้สังเกตเห็นถึงพัฒนาการของผู้เรียนและตัดสินใจให้ผู้เรียนลงเรียนมากกว่า 1 วิชา เช่น ด้านเพศ พบว่าเพศชายตัดสินใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนรวดเร็วกว่าเพศหญิง ดังนั้น โรงเรียนอาจจัดกิจกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจให้เพศหญิงเพื่อตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เท่านั้น สำหรับการทำให้วิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอหัวข้อการวิจัยที่ควรมีการดำเนินการ ได้แก่

1. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบ online กับ on-site ในโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล เพื่อให้เห็นแนวโน้มของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล เพื่อนำไปสู่การจัดรูปแบบการสอนต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกเรียนวิชาที่สอง ของโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล เพื่อศึกษาถึงความพร้อมของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานลงเรียนหลักสูตรเพิ่มเติมของโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรต่อไป

### รายการอ้างอิง

- กลุ่มงานจัดการฐานข้อมูลกลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศศูนย์สารสนเทศ สป.ศธ. (2542). *สถิติและหน้าที่ทางการศึกษา*. สืบค้นจาก <https://nfe.opec.go.th/setup/> 1. rule ministry 2. Advice.
- คัทลียา จิโนเชียว. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทปอ. (ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย) ได้มีการประชุมปรับกระบวนการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งทำให้เด็กตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นไป ต้องปรับมาใช้ระบบการเข้ามหาวิทยาลัย แบบใหม่ โดยย่ำว่าวิธีการสมัคร 5 รอบ เด็กจะต้องอยู่ในห้องเรียนจนจบ ม.6 ทุกคนมี 1 สิทธิ เพื่อความเสมอภาค. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 จาก <https://www.ondemand.in.th/dek61>.

- ณิชากา มะรินทร์. (2556). การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองระยอง. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565. จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2212/1/leelanuch.aray.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ธุรกิจ 'กวดวิชา' หมิ่นล้านระล่ำปิดพันแห่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-641796>
- ศศิวิมล งามจรัส. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อะคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565. จาก <http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/>
- สวนีย์ กลีปยวงศ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อรพินธ์ น้อยพิชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565. จาก [cms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2555/BKK/0396/](https://cms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2555/BKK/0396/)
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyerbehavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Suwatno, S., Rino, R., &Anggara, R. (2019, January). *High Schools Students' Decision in Choosing Tutoring Institution*. In 1<sup>st</sup> International Conference on Innovation in Education (ICoIE2018) (pp. 257-262). Atlantis Press.