

องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ

โรงเรียนกวดวิชาคุมอง : กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

7Ps Marketing Knowledge Affecting the Decision to Choose an Exceptional Education in Kumon

Tutoring School: A Case Study of Nonthaburi Province

สุพัชฎรา พุดน้อย¹, อ.ดร.ฉันทิพย์ จำเดิมแผ่จ๊ะจ๊ก²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคุมอง ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษโรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกให้ผู้เรียน เรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคุมอง จำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณของ W.G.Cochran และ Pearson เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน พบว่า เพศหญิง ร้อยละ 51.75 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 47 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.25 องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร การเรียน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน การตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษโรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี ทิศทางบวก ระดับปานกลาง ($r=0.650$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps, โรงเรียนกวดวิชาคุมอง (KUMON), การตัดสินใจ และระบบการศึกษาคูมอง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare the decision to choose special education in Kumon Tutoring School, classified by personal factors in Nonthaburi Province. 2) To study the body of marketing knowledge that affects choosing an exceptional education at Kumon Tutoring School in Nonthaburi Province. The population and sample are Parents who decide to give their learners special education. Four hundred students from Kumon Tutoring School used W.G. Cochran's formula. The research tool was a questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics. It was found that females 51.75% were aged 31-40 years, 37.25% had marital status, 47% had a monthly income of 15,001-30,000 baht, 26.25% 7Ps marketing knowledge as a whole was at the highest level in all aspects, including people. Process aspect, Physical aspect, Product aspect (Learning Curriculum), distribution channel, price, marketing promotion, and the decision to choose special education in Kumon Tutoring School were at the highest level in both aspects. On the other hand, you already know. The Kumon system and the Kumon learning system. And on your side, he decided to study at a particular Kumon Tutoring school in Nonthaburi province. The results of the hypothesis testing found that different demographic factors were statistically significant at the 0.05 level. All aspects of the 7Ps of marketing knowledge were significantly related to choosing special education at Kumon Tutoring School in Nonthaburi Province. Statistically significant at the 0.00 level.

Keywords: Personal Factors, 7Ps Marketing Knowledge, Kumon Tutoring School (KUMON), Decision-Making, and Kumon Education System

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยยุคใหม่ มีการตื่นตัวของการศึกษา โรงเรียนกวดวิชาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ปกครองและนักเรียนเลือกเรียนเพื่อเพิ่มพูนความรู้ โรงเรียนกวดวิชาคือสถานศึกษาที่จัดระบบการศึกษานอกระบบโดยใช้หลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนที่ยืดหยุ่นสอดคล้องกับกระทรวงศึกษาธิการ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสรุปเนื้อหาและทบทวนบทเรียนตามหลักสูตรปกติ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และวางหลักการคิดเทคนิคอย่างเป็นระบบ แนะนำเทคนิคการจำ เน้นย้ำความเข้าใจ และเทคนิคการทำข้อสอบเพื่อเป็นผลให้ผู้เรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้น และมีความมั่นใจในการเรียนในชั้นเรียน ต่อยอดการเรียนในชั้นเรียนเพื่อให้มีประสิทธิภาพการเรียนที่ดีขึ้นและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ดีมากยิ่งขึ้น โรงเรียนกวดวิชาเป็นที่นิยมของผู้เรียนและผู้ปกครองที่ต้องการส่งเสริมให้นักเรียนเรียนเพื่อเพิ่มพูนความรู้และส่งเสริมความมั่นใจในการเรียนในชั้นเรียน โรงเรียนกวดวิชา จึงกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูงเนื่องจาก เป็นที่สร้างองค์ความรู้และจัดระบบความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน ความเชื่อมั่นที่ผู้ปกครองเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ที่ได้มาตรฐานนั้นเป็นอีกหนึ่งการตัดสินใจในการให้ผู้เรียนได้เข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่ได้มาตรฐานมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ คาดหวังว่าผู้เรียนจะได้เพิ่มพูนความรู้ประสิทธิภาพหรือผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น นั้น อาทิเช่น โรงเรียนกวดวิชาคูมอง (KUMON) , สถาบันพัฒนาทักษะคณิตศาสตร์ คิงแมทส์ (KINGMATH) เป็นต้น

สหประชาชาติ หรือ องค์การสหประชาชาติ (อังกฤษ: United Nations, ตัวย่อ: UN; ฝรั่งเศส: Organization des Nations unites , ตัวย่อ: ONU) เป็นองค์การระหว่างรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาสันติภาพและความมั่นคงระหว่างประเทศ การพัฒนาความสัมพันธ์ฉันมิตรระหว่างประเทศ เพื่อบรรลุความร่วมมือระหว่างประเทศ และเป็นศูนย์กลางสำหรับการประสานงานของการกระทำของชาติต่าง ๆ เป็นองค์การระหว่างรัฐบาลซึ่งมีขนาดใหญ่ และเป็นตัวแทนในด้านต่างระดับสากล เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมไปถึงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทต่างๆระหว่างประเทศสมาชิกอีกด้วย เพื่อให้ประเทศสมาชิกมีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันลดความขัดแย้งและสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อกัน สหประชาชาติ หรือ องค์การสหประชาชาติ สำนักงานใหญ่ใน 3

นครนิวยอร์ก โดยมีสำนักงานหลักอื่น ๆ ในเจนีวา ไนโรบี เวียนนา และเฮก สหประชาชาติ หรือ องค์การสหประชาชาติ ปัจจุบันมีประเทศสมาชิกทั่วโลกรวมทั้งหมด 193 ประเทศ และประเทศไทยก็ได้เข้าร่วมเป็นประเทศสมาชิกในลำดับที่ 55 เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2498 (ค.ศ.1946) นั่นเอง สหประชาชาติ หรือ องค์การ

สหประชาชาติ ได้วางหลัก กฎบัตร กฎเกณฑ์ และข้อกำหนดกำหนดบทบาทและวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างประเทศ เพื่อการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน ในหลายๆด้าน ยกตัวอย่างเช่น ด้านการค้า เศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงในเรื่องการพัฒนาการศึกษาที่ยั่งยืนนั้นอีกด้วย สหประชาชาติ หรือ องค์การสหประชาชาติ ได้วางหลักเป้าหมายสำคัญ ซึ่งกำหนดไว้ในเป้าหมายข้อที่ 4 เพื่อกำหนดบทบาทและวัตถุประสงค์ ทางด้านการศึกษา เพื่อให้ประเทศสมาชิกได้ดำเนินการพัฒนาไปได้ด้วยกันภายใต้ความดูแลของสหประชาชาติ หรือ องค์การสหประชาชาติมีข้อกำหนดในเนื้อหาและสาระสำคัญ คือ เสริมสร้างหลักประกันการเรียนรู้ว่าเด็กชายและเด็กหญิง ทุกคนควรสำเร็จ การศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่มีคุณภาพทัดเทียมกัน เสริมสร้างหลักประกันว่าเยาวชนทุกคนและ ผู้ใหญ่ในสัดส่วนสูงทั้งชายและหญิง สามารถอ่านออกเขียนได้และคำนวณได้ รวมไปถึงการเสริมสร้างหลักประกันว่า ผู้เรียนทุกคนได้รับความรู้ มีความเข้าใจ และพัฒนาทักษะที่จำเป็น สำหรับส่งเสริมการเรียนรู้ เสริมสร้าง การศึกษาสำหรับการพัฒนาการศึกษาอย่างยั่งยืน รวมไปถึง การทำให้มีวิถีชีวิตที่ยั่งยืน มีสิทธิมนุษยชนทัดเทียมกัน นำไปสู่ผลลัพธ์ทางการเรียนที่มีประสิทธิผลซึ่งเป้าหมายความสำเร็จที่สหประชาชาติ หรือ องค์การสหประชาชาติ วางไว้นั้น จะต้องสำเร็จภายในปี พ.ศ. 2573 โรงเรียนกวดวิชาคุมอง (KUMON) เป็นอีกธุรกิจแฟรนไชส์หนึ่ง ที่มีต้น กำหนดมาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในสมาชิกของสหประชาชาติ หรือ องค์การสหประชาชาติ เข้าร่วมเป็นอันดับที่ 84 เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2499 (ค.ศ.1956) อีกด้วย ผู้ก่อตั้งโรงเรียนกวดวิชาคุมอง คือ TORU KUMON (โทรู คุมอง) ระบบการเรียนแบบคุมองเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1954 เพื่อช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จได้ ด้วยตนเองในอนาคต รวมทั้งทำให้ความฝันและเป้าหมายของพวกเขาเป็นความจริง จากจุดเริ่มต้นจากความรักของคุณพ่อท่านหนึ่งที่มีต่อลูกชาย ระบบการเรียนแบบคุมองไม่ได้ถูกจำกัดด้วยกำแพงของภาษา วัฒนธรรม หรือ ประวัติศาสตร์อีกต่อไป ในขณะที่ผู้คนจำนวนมากขึ้นตระหนักถึงประโยชน์ของระบบการเรียนแบบคุมองจำนวน นักเรียนคุมองก็ยังคงเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก โรงเรียนกวดวิชาคุมอง (KUMON) เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่สอนทางด้าน วิชาคณิตศาสตร์และภาษาที่มีสาขามากที่สุดในโลก โดยในปีพ.ศ 2552 มีนักเรียนคุมองทั่วโลกกว่า 4 ล้านคน โดยมี คุมองอยู่ประมาณ 26,000 ศูนย์ใน 46 ประเทศ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่นเมืองทีเน่ครัฐนิวยอร์กซิตี เริ่มเข้ามาในประเทศไทย เมื่อปีพ.ศ. 2541 (1998) และปัจจุบันในจังหวัดนนทบุรี ศูนย์/สาขา ทั้งหมด 36 สาขา และมีแนวโน้มจะมีสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน
2. องค์ความรู้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยมี 4 ด้าน มีดังนี้ 1. ด้านเนื้อหาศึกษาองค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดนนทบุรี 2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ปกครองที่ตัดสินใจให้ผู้เรียนเลือกเรียนพิเศษในโรงเรียนกวดวิชาคุมองในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด 400 คน 3. ด้านพื้นที่ ศูนย์/สาขาในจังหวัดนนทบุรี โรงเรียนกวดวิชาคุมอง 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ใช้ระยะเวลาดำเนินการเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2012, p. 116) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสถิติด้านประชากรศาสตร์นั้นไปวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการได้ โดยประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะปัจจุบันมีตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ทุกวันนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

อายุ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะการ เลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน การเลือกผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนเลโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

รายได้ ระดับรายได้ที่ต่างกันจะส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่อยู่ใน ระดับรายได้เดียวกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบางอย่างที่คล้ายกัน

สถานภาพ ลักษณะของครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวมีเป้าหมายที่สำคัญ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของครัวเรือน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นส่วนที่ทำให้ทราบความต้องการขั้นพื้นฐานประกอบกับองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชา คุมองในจังหวัดนนทบุรีได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000 , p.14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ต่อนักการตลาด Mc Carthy (1998 , p.43) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าการดำเนินงาน การตลาด เป็นปัจจัยที่เกิดจากการประกอบกันขึ้นมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ส่วน หรือที่เรียกกันว่า 7P's 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นและจะต้องมีการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์โรงเรียนกวดวิชาคุมอง คือ หลักสูตรเนื้อหาและแบบฝึกหัดทางวิชาการ อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียน และอุปกรณ์การสอน ครูผู้สอน 2. ด้านราคา (Price) คือ สินค้าที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าสามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดระหว่างคุณภาพของสินค้า ระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับตัวเงิน (Price) ของสินค้านั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าตัวเงินลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นที่ผู้ผลิตสินค้าจะต้องให้ความสำคัญ กับคุณค่า ใน 2 ประการคือ ประการแรกคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ของลูกค้าต่อสินค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สองประการนี้สิ่งนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าโดยตรง เพราะเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาคุมองได้ เช่น ค่าเรียนต่อระดับ , ค่าเรียนตลอดหลักสูตร

เป็นต้น 3. ด้านสถานที่ (Place) คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า ดังนั้น การเลือกช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุด และ ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ ของการบริการที่นำเสนอ ในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านสถานที่ คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียน นั้นสำคัญ ดังนั้น ควรคำนึงถึงสถานที่ เวลา ความสะดวก ของนักเรียนที่จะเดินทางมาใช้บริการ 4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องสร้างต้องกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ในการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในสินค้าและบริการ 5. ด้านบุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การบริการของพนักงานถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับกิจการที่มีการประสบความสำเร็จของกิจการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ดังนั้น โรงเรียนกวดวิชาคุณมอง จะต้องมีการจัดผังกระบวนการการให้บริการ เพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่นขั้นตอนกระบวนการในการติดต่อประสานงานในสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ โดยเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ใช้เป็นเครื่องมือในการบ่งชี้ถึงคุณภาพ ที่ก่อให้เกิดการสร้าง การพัฒนาคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า พัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าและพนักงานมีความพึงพอใจ ต่อโรงเรียนกวดวิชาคุณมอง หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการบริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งหมดนี้ช่วยให้โรงเรียนกวดวิชาคุณมองสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กับทุกฝ่าย จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความสำคัญขององค์ความรู้ทางการทางการตลาด 7Ps นั้น เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านแล้วทำให้ทราบถึงความต้องการในสินค้าเพื่อนำไปต่อยอด พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และบริการได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ Keen (1982) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก โดยพิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว ว่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประหยัดทรัพยากรที่สุด เพื่อบรรลุผลสัมฤทธิ์ที่วางไว้ โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดให้ความหมายในการตัดสินใจไว้ดังนี้ การตัดสินใจหมายถึง สถานการณ์ระบบสุดท้ายระบบหนึ่งสามารถถูกสร้างขึ้นมาจากกระบวนการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเพื่อสามารถนำไปใช้ได้

แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ ออซูเบล (Ausubel , David 1963) กล่าวว่า ว่าการเรียนรู้จะมีความหมายแก่ผู้เรียน หากเรียนรู้นั้นสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่รู้มาก่อนหลักการจัดการเรียนการสอนตามทฤษฎี คือ การนำเสนอความคิดรวบยอดหรือมโนทัศน์ หรือกรอบแนวคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้เรียนก่อนสอนเนื้อหาสาระนั้นๆ จะทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาสาระที่เรียน จากทฤษฎีนี้การเรียนรู้โดยระบบคุ่มองนั้น เป็นการเรียนรู้โดยการซึมเข้าไปเรื่อยๆ โดยการทำแบบฝึกหัดบ่อยๆ และเป็นการคิดรวบยอดครอบคลุมกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซ้ำไปซ้ำมาจนเกิดแนวคิดและเป็นภาพจำในสติปัญญา และเป็นการคิดโดยมีหลักเหตุผลทางคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะบางอย่างทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูด หรือพฤติกรรมเมื่อได้ผลจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติก็นั้นคือความเป็นนามธรรม การศึกษาในเรื่องทัศนคติเป็นเรื่องสำคัญเพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่างๆ Gibson (2000)ทัศนคติ คือการแสดงออกทางความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นสภาวะจิตส่งผลกระทบต่อไปยังบุคคลนั้นๆ และส่งผลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือนำไปใช้ได้ อันเกิดจากประสบการณ์ ของบุคคลนั้น Newstrom และ Devis ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า สภาวะแวดล้อมของพวกเขาเป็นอย่างไรผูกพันกับการกระทำหรือไม่ มีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร Schermerhorn ทัศนคติ คือ การวางแนวคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น Roger ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อ ส่งผลต่อการกระทำในอนาคต จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ เกิดขึ้นจากองค์ความรู้และความคิด การรับรู้ความรู้สึก ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความรู้ความคิดและทำให้เกิดการกระทำส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Keller (2011) การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการเรียนรู้วิธีการต่างๆ ทั้งการซื้อและใช้จ่าย สินค้า บริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ของแต่ละคน กลุ่ม

คน และองค์กรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และความอยากได้ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ในสินค้าและบริการนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกประชากรคือ ผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกให้ผู้เรียนเรียน โรงเรียนกวดวิชาคูมองในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran วิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ) มี 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้ปกครองส่งผู้เรียนเรียน โรงเรียนกวดวิชาคูมองในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ ผู้ปกครองส่งผู้เรียนเรียน โรงเรียนกวดวิชาคูมองในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และความถูกต้องของการใช้ภาษา จากนั้นจึงตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน และนำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งเป็นค่าที่น่าเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ปกครองส่งผู้เรียนเรียน โรงเรียนกวดวิชาคูมองในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการ

ทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถาม และมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ปกครองส่งผู้เรียนเรียน โรงเรียน กวดวิชาคุมองใน เขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดย Google Forms หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) กับปัจจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 การตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พนักงานที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีความสุขในการทำงานต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ T-test กับปัจจัยด้านเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Least Significant Difference: LSD) ส่วนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps ใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียน กวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 207 คน ร้อยละ 51.75 และ เพศชาย 193 คน ร้อยละ 48.25 อายุ 31-40 ปี 149 คน ร้อยละ 37.25 อายุ 21-30 ปี 122 คน ร้อยละ 30.50 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 16.25 และ 51 ปีขึ้นไป 64 คน ร้อยละ 16 สถานภาพสมรส 188 คน ร้อยละ 47 โสด 151 คน ร้อยละ 37.75 หย่า/ร้าง 61 คน ร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,1001-30,000 บาท 105 คน ร้อยละ 26.5 30,001- 45,000 บาท 89 คน ร้อยละ 22.25 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป 81 คน ร้อยละ 20.25 45,0001-60,000 บาท 81 คน ร้อยละ 20.25 ต่ำกว่า 15,000 บาท 50 คน ร้อยละ 12.50

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาองค์ความรู้ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษโรงเรียนกวดวิชาคูมองในจังหวัดนนทบุรีมีระดับความเห็นต่อองค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.33$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรการเรียน) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.29$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$) พบว่า องค์ความรู้ทางการตลาดโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 (Sig = 0.000) และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.650$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($r = 0.568$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.542$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($r = 0.597$) ด้านบุคคล ($r = 0.514$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.605$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.639$) และสัมพันธ์ระดับต่ำเพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.431$) จากผลการวิเคราะห์องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สรุปว่า องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาคูมองในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สรุปได้ว่า องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษโรงเรียนกวดวิชาคูมองในจังหวัดนนทบุรี

อภิปรายผล

การศึกษาองค์ความรู้ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน เรียนพิเศษในโรงเรียนกวดวิชาคูมอง ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน โรงเรียนกวดวิชาคูมอง ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่ส่งผู้เรียน เรียนพิเศษในโรงเรียนกวดวิชาคูมอง ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยขออภิปรายสรุปผลดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคูมอง ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้คำตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรการเรียน) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการจัด

การศึกษา (สำนักกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน , 2554) ผู้ปกครองตัดสินใจส่งผู้เรียนเรียนพิเศษโรงเรียนกวดวิชา
คุมองในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากได้ให้ความสำคัญ กับด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก ในการมีครูผู้สอนแนะนำ
อย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ค่าองค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps ดังนั้น เจ้าของและบุคคลากร
โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี ต้องมีสื่อเทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อประกอบการเรียนรู้ มีครูผู้สอน
แนะนำอย่างใกล้ชิด มีการจัดการเรียนการสอนที่ เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญโดยมีการจัด ทำหลักสูตรและระดับการเรียน
ไว้ชัดเจน และรวมไปถึงการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ได้ตรงจุดของผู้เรียน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า องค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ส่งผู้เรียน เรียน
โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี และปัจจัยรายด้านขององค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps แล้ว พบว่า ผู้ปกครอง
คำนึงถึงการที่ผู้เรียน เรียนพิเศษกับ โรงเรียนกวดวิชาคุมอง คือสามารถส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ ได้ตรงจุดของผู้เรียน
มีครูผู้สอนอย่างใกล้ชิด เนื่องจากโรงเรียนกวดวิชาคุมอง เป็นโรงเรียนที่ ระบบการเรียนรู้ด้วยการทำแบบฝึกหัดซ้ำๆ และ
ใช้ระยะเวลาการทำแบบฝึกหัด โดยครูผู้สอนจับเวลาตามความสามารถของนักเรียน จึงทำให้ทราบว่า โรงเรียนกวดวิชา
คุมองควรมีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วย ในการทำแบบฝึกหัดแบบออนไลน์ แทนกระดาษเป็น โปรแกรม
 อาทิเช่น อาจจะให้ Google Forms ให้ผู้ปกครองและผู้เรียนมีทางเลือกในการเข้าถึงระบบการเรียนคุมอง ไม่ว่าจะเรียนอยู่
ที่ไหน ก็ไม่ต้องเดินทางเข้ามาที่ศูนย์/สาขา และหากไม่เข้าใจในข้อสอบ หรือแบบฝึกหัดนั้นๆ ก็ให้เข้ามาที่ศูนย์/สาขา
เพื่อสอนเป็นรายบุคคล เพื่อเพิ่มความเข้าใจได้เช่นเดียวกัน ลดทรัพยากรธรรมชาติ และประหยัดเวลาในการเดินทางอีก
ด้วย อีกทั้งยังลดต้นทุนของผู้เป็นเจ้าของศูนย์อีกด้วย ไม่มากนักน้อย อาจจะเหลือในส่วนของกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม และ
เพิ่มช่องทางให้มีผู้เรียนต้องการเรียน โรงเรียนกวดวิชาคุมองที่ไม่อยากเดินทางเพิ่มจำนวนผู้เรียนเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
ด้วยความเป็นสากลของโรงเรียนกวดวิชาคุมอง ทำให้เจ้าของศูนย์/สาขาต้องมีการตื่นตัว ในเรื่องเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
เพื่อทันยุคทันสมัยและถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรด้วยกัน ประกอบไปด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และองค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นเพิ่มเติม เช่น ตัวแปรด้านจิตวิทยา

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาองค์ความรู้ทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งผู้เรียนเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคุมอง ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจศึกษาควรศึกษาการรับรู้ความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ โรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน วางแผนการบริหารงาน และเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โรงเรียนกวดวิชาคุมอง ให้มีความน่าเชื่อถือและพัฒนาประสิทธิภาพที่ยั่งยืนต่อไป ให้สอดคล้องกับยุคและสมัยในปัจจุบัน อีกทั้งสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจประกอบธุรกิจทางการศึกษา (เรียนพิเศษ) ในรูปแบบแฟรนไชส์ของโรงเรียนกวดวิชาคุมอง และโรงเรียนกวดวิชาภายใต้แบรนด์อื่นๆ นำมาบริหารเพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาพัฒนาผู้เรียนและเพิ่มโอกาสให้นักลงทุนต่อไป

3. โรงเรียนกวดวิชาคุมอง ควรจะทำ ธุรกิจผลักดันหลักสูตรของตนเอง เข้าไปในโรงเรียนชั้นเรียนปกติ โดยการทำสัญญากับ โรงเรียนที่ต้องการอยากได้หลักสูตรของคุมองไปช่วยเสริมทักษะของนักเรียนของโรงเรียนคู่สัญญา เพื่อเป็นการขยายโอกาสในการเสริมทักษะการเรียนของนักเรียนและเพิ่มช่องทางในการหารายได้เข้า KUMON ได้อีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

มรกต ยี่มนิยม (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สุภารัตน์ วุฒิมงคลพาณิชย์ (2559) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร , การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศศิธร ตันติพันธุ์พิพัฒน์ (2558) การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เกรียง ศรีหรั่ง และ นวลฉวี แสงชัย : วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนระดับประถมศึกษาและผู้ปกครอง ในเขตอำเภอบ้านไผ่ ขอนแก่น

เสาวนีย์ พรหมโลก และเสรี กรเพชร : วารสารวไลยลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556 แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา เขตรังสิต-องครักษ์คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี

Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall. _____ . (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. 10 th ed. New Jersey: Simon & Schuster. Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management The Millenium Edition. Prentice-Hall Inc

McCarthy, Dennis G. (1998). Seven Steps to Guarantee Failure. Word Executive's Disgest, Singapore: Times Printers Co., Ltd.

McCarthy, M. (1998). Spoken language and applied linguistics. Cambridge: Cambridge University Press

Keen, P. G. W. (1980). Decision support systems: a research perspective. Decision support systems: issues and challenges. G. Fick and R. H. Sprague. Oxford; New York, Pergamum Press.

Houle, Cyril O. (1961). The Inquiring Mind. Madison: University of Wisconsin Press

Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Ausubel, D. P. (1963). The psychology of meaningful verbal learning. Grune & Stratton.