

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อส่วนประสมการตลาดของสถาบันพัฒนาทักษะคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ ภูมิศึกษาศูนย์คุมอง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ปกครองนักเรียนที่มาใช้บริการศูนย์คุมอง เชียงใหม่ 3 แห่ง คือศูนย์คุมองเชียงใหม่แมคคอมมิค ศูนย์เชียงใหม่นิมมานเหมินท์ และศูนย์เชียงใหม่ข้างคลาน จำนวน 192 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษา พบว่าผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีนักเรียนในปกครองอายุระหว่าง 6-9 ปี นักเรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์มากกว่าวิชาภาษาอังกฤษ และส่วนใหญ่เรียนกำลังเรียนกับศูนย์คุมองในระดับ 1

ส่วนประสมการตลาดของศูนย์คุมองด้านบุคลากร เป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ปกครองนักเรียนมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ตั้ง ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ปกครองมีความพอใจต่อการพัฒนาทางการเรียนของนักเรียนหลังเข้าชั้นเรียนกับศูนย์คุมอง เพราะมีพัฒนาการและทักษะด้านการเรียนดีขึ้นกว่าเดิม ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบในขณะที่ใช้บริการคือ สถานที่ก่อนข้างคับแคบ ตลอดจนที่จอดรถไม่สะดวกต่อการไปติดต่อหรือพานักเรียนไปเข้าชั้นเรียน

ABSTRACT

TE 133382

The purpose of this study was to study parents' satisfaction with the marketing mix of Mathematics and English Language Skill Development Institute : A case study of KUMON Chiang Mai Center. Questionnaires were use to collect data from 192 parents of students who attended classes at the 3 branches of KUMON Chiang Mai Centers, i.e., KUMON Chiang Mai McCormick Center, Chiang Mai Nimmanhaemin Center and Chiang Mai Chang Clan Center using quota sampling. Data was analyzed by descriptive statistics, i.e., frequency, percentage, and mean.

Results of the study indicated that most parents had a monthly income between 10,000-20,000 Baths. Students were between 6-9 years old. Most students selected to study Mathematics more than English and they were in level 1.

The people who work for KUMON were the marketing factor that parent were satisfied with the most followed by product, process, physical evidence and presentation, and place factors, respectively. While price and promotion factors rated at a moderately satisfied level.

Parents were satisfied with students learning development of the student after they studied with KUMON Center because they believed the students had improved in their learning skills. Problems in using KUMON service concerned physical layout of a narrow place along with not convenient car parking for picking up and dropping off students to study.