



ส่วนประสมทางการบริหาร 7P เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน
ของโรงเรียนเอกชนในยุคการเปลี่ยนแปลง
THE 7P ADMINISTRATIVE MIX FOR ENHANCING THE COMPETITIVE
CAPABILITY OF PRIVATE SCHOOLS IN THE ERA OF CHANGE

สุกัญญา สูดารรัตน์¹

Sukanya Sudarat¹

คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง¹

Faculty of Education in Educational Administration,¹

Muban Chombueng Rajabhat University¹

E-mail: sukanyasud@mucru.ac.th¹

ได้รับบทความ: 3 พฤศจิกายน 2568; แก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2568; ตอรับตีพิมพ์: 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิด “ส่วนประสมทางการบริหาร 7P” (The 7P Administrative Mix) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนไทย ท่ามกลางพลวัตของการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัล ความคาดหวังของผู้ปกครองที่ทวีสูงขึ้น และการแข่งขันทางการศึกษาที่เข้มข้น การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากบทความและรายงานวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2560–2568 และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการบริหาร 7P ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence

ผลการสังเคราะห์พบว่า People (บุคลากร) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางสถิติสูงสุดต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้ปกครอง ซึ่งตอกย้ำว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับผู้ส่งมอบบริการโดยตรง ขณะที่ Process (กระบวนการ) บนฐานระบบคุณภาพ (PDCA และ MIS) เป็นกลไกสำคัญที่สร้างความโปร่งใสและเชื่อมโยงสัญญาแห่งคุณค่าเข้ากับการส่งมอบจริง ความท้าทายหลักคือข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ควรอาศัยภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ การดำเนินงานแบบค่อยเป็นขั้นตอนจากมิติที่พร้อมที่สุด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างชาญฉลาดเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการโดยอาศัยข้อมูลเป็นฐาน การบูรณาการ 7P จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้โรงเรียนเอกชนสร้างความแตกต่างและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในตลาดการศึกษาแห่งศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการบริหาร 7Ps, โรงเรียนเอกชน, การบริหารสถานศึกษา, ศักยภาพการแข่งขัน, การบริหารเชิงกลยุทธ์



Abstract

This article aims to present the “7P Administrative Mix” framework as an integrated strategic tool for enhancing the competitive potential of Thai private schools amid the dynamics of digital transformation, rising parental expectations, and intensified educational competition. This study employed a documentary research approach through the synthesis of related literature and empirical studies from 2017 to 2025, utilizing content analysis to develop the 7P Administrative Mix framework comprising Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.

Findings reveal that “People” is the component with the highest statistical influence on parental satisfaction and decision-making, reinforcing that service quality depends directly on service providers. Meanwhile, “Process”, grounded in quality management systems (PDCA and MIS), serves as a critical mechanism for creating transparency and connecting value promises with actual service delivery. Key challenges include resource constraints and resistance to change. Strategic implementation should rely on visionary leadership, incremental execution starting from the most prepared dimensions, and intelligent application of information technology to support data-driven management. The integrated adoption of the proposed 7P Administrative Mix framework thus represents a vital instrument enabling private schools to create differentiation and achieve sustainable presence in the volatile educational market of the 21st century.

Keywords: 7P Administrative Mix, Private Schools, Educational Administration, Competitive Potential, Strategic Management

บทนำ

ในยุคดิจิทัลและยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง โรงเรียนเอกชนในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนและรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทวี ศิลป์สารแสน, 2024: 25-35) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงแต่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัล แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้ปกครองที่สูงขึ้น และการแข่งขันในตลาดการศึกษาที่รุนแรงขึ้น (Lim et al., 2020: 222-245; Suwidiyanti et al., 2020: 421-434) โรงเรียนเอกชนไทยมีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาและช่วยเสริมการจัดการศึกษาของภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องการความเฉพาะทางหรือมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร (เอกราช โฆษิตพิมานเวช, 2024: 28-35) ปัจจุบันมีโรงเรียนเอกชนประมาณ 1,370 แห่งทั่วประเทศ โดยนักเรียนโรงเรียนเอกชนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับชาติ และได้รับการรับรองคุณภาพในอัตราที่สูงกว่า



โรงเรียนรฐบาล สะทอนถึงศักรภาพในการจัดการศักรศึกษาที่มีคุณภาพ (สรายุทธ ชางาม และคณะ, 2565: 519-298)

อยางไรก็ตาม โรงเรียนเอกชนกำลังเผชิญกับแรงกดดันจากการแขงขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากคูแขงเดิมและคูแขงรายใหม่ ภูมิทัศน์การแขงขันที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบด้วย โรงเรียนรฐบาลที่ไดรับการพัฒนาและมีคุณภาพสูงขึ้น โรงเรียนนานาชาติที่ขยายตัวอยางรวดเร็วในเขตเมืองใหญ นโยบายเรียนฟรี 15 ปีที่ทาใหผูปกครองมีทางเลือกมากขึ้น การจัดการศักรศึกษาโดยองคการปกครองสวนทองถิ่นที่เพิ่มขึ้น และรูปแบบการเรียนรูทางเลือกใหม่ เช่น การเรียนออนไลน โฮมสคูล และแพลตฟอร์มการเรียนรูดิจิทัล สถานการณ์ปัจจุบันเผยใหเห็นปัญหาในหลายมิติ ทั้งดานการบริหาร วิชาการ การบริหารงบประมาณ การบริหารบุคลากร และการบริหารทั่วไป (บุญศรี ทะวงศ, 2556: 124-142)

ผลจากความทาหายเหลานี้ทาใหโรงเรียนเอกชนจนวนมากประสบปัญหาจนวนนักเรียนลดลง ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทาใหบางแหงตองปิดกิจการ แมวาโรงเรียนเอกชนจะมีสวนชวยลดภาระดานงบประมาณของรฐอยางมาก แตควมคาดหวังของผูปกครองและสังคมที่มีต่อคุณภาพการศักรศึกษาสูงขึ้นอยางมาก โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย 4.0 ที่ตองการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใหมีความรูความสามารถดานนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และทักษะแหงศตวรรษที่ 21 (สุวิทย์ เมษินทรีย, 2558: 1) การอยุ่รอดและเติบโตของโรงเรียนเอกชนจึงจําเปนตองมีการปรับตัวอยางเป็นระบบและมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เน้นผูเรียนเป็นศูนย์กลางและคุณภาพการบริการทางการศักรศึกษา

สถาบันการศักรศึกษาในยุคปัจจุบันจําเปนตองใหความสนใจกับหลักการตลาดบริการเพื่อสร้าสภาพลักษณ์และความแตกต่างในตลาดที่มีการแขงขันสูง (Febriansah et al., 2023: 456-473) แนวคิดสวนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งพัฒนามาจาก 4P ของ McCarthy (1960: 184-195) และขยายเป็น 7P โดย Booms & Bitner (1981: 47-51) เพื่อใหเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจบริการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในภาคการศักรศึกษาไดอยางมีประสิทธิภาพ เนื่องจากโรงเรียนเป็นองคกรใหบริการที่มีการศักรศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Kotler & Armstrong, 2018: 351-489) สวนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์/บริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดการจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางยุทธวิธีที่ใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมของโรงเรียนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความสนใจของสาธารณชน โดยเน้นกลยุทธ์ภายนอกเพื่อสื่อสารและดึงดูดความสนใจและความเชื่อมั่นของผูใช้บริการทางการศักรศึกษา (Ibadiyah et al., 2022: 789-804)

ที่น่าสนใจคือ แนวคิดสวนประสมทางการตลาด 7P สามารถบูรณาการและปรับประยุกต์ใช้ในวงการบริหารสถานศักรศึกษา โดยเปลี่ยนจากมุมมองทางการตลาดมาสู่มุมมองทางการบริหารจัดการ จนกลายเป็น "สวนประสมทางการบริหาร 7P" (Ryńca & Ziaean, 2021: 1-25) ที่เน้นการบริหารจัดการองคประกอบทั้ง 7 ดานอยางบูรณาการเพื่อสร้าประสิทธิผลของสถานศักรศึกษา การปรับแนวคิดนี้ไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนชื่อเรียก แต่เป็นการปรับมุมมองจากการมุ่งเน้นการตลาดและ



การขยายไปสู่การมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์การอย่างครบวงจรเพื่อให้บรรลุประสิทธิผลและความเป็นเลิศ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ทั้งนักเรียน ผู้ปกครอง ครู บุคลากร และชุมชน

ในบริบทของประเทศไทย การศึกษาพบว่าองค์ประกอบการบริหารโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศประกอบด้วยภาวะผู้นำผู้บริหาร คุณภาพบุคลากร การวางแผนบริหารจัดการ ความร่วมมือของเครือข่าย คุณภาพผู้เรียน การดำเนินการ และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7P ที่เน้นการบริหารจัดการอย่างครบวงจร (ธัญพร มณีฉาย และคณะ, 2565: 751-765) นอกจากนี้ การศึกษาในระดับประถมศึกษาพบว่าองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความเป็นเลิศประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากร การจัดกิจกรรมด้านวิชาการและคุณธรรม ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย การบริหารความเป็นเลิศ และการจัดการหลักสูตร (ธนบดี เพ็ชรน้อย และคณะ, 2566: 845-866)

ส่วนประสมทางการบริหาร 7P จึงมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการภายในและการพัฒนาองค์กร เช่น ภาวะผู้นำ การพัฒนาบุคลากร การวางแผน เพื่อให้มั่นใจว่าโรงเรียนสามารถสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่มีคุณภาพสูงตามที่ได้ทำการตลาดไว้ (Dally et al., 2021: 235-252) การศึกษาพบว่าองค์ประกอบเหล่านี้ เช่น การบริหารจัดการ แรงจูงใจ การมีส่วนร่วม การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ และงบประมาณ สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชนได้ถึงร้อยละ 88.67 (ศิริรัตน์ ทองมีศรี, 2566: 287-298)

ความเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P และส่วนประสมทางการบริหาร 7P จึงเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงเรียนเอกชน โดยส่วนประสมทางการตลาด 7P ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจจากภายนอก ในขณะที่ส่วนประสมทางการบริหาร 7P ทำหน้าที่ในการสร้างความเข้มแข็งและประสิทธิผลจากภายใน (Abadi & Hidayatulloh, 2022: 339-349) การบูรณาการทั้งสองมิตินี้จะช่วยให้โรงเรียนเอกชนสามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มความพึงพอใจของผู้เรียน และตอบสนองความคาดหวังของสังคมในยุคการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยเชิงประจักษ์ได้พิสูจน์ประสิทธิผลของการใช้ 7P ในสถานศึกษา โดยพบว่าตัวแปร 7P มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักเรียนสูงถึงร้อยละ 73.6 (Pardiyono, 2020: 145-162) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจลงทะเบียนของนักเรียน (Anane-Donkor & Dei, 2021: 150-164) โรงเรียนที่น่ากลยุทธ 7P มาใช้อย่างเป็นระบบประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักเรียน และสร้างความเชื่อมั่นของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ (Fadlilah & Masfiah, 2021: 45-58; Yusuf et al., 2024: 567-582) การศึกษาในบริบทไทยยังเสนอรูปแบบการพัฒนาโรงเรียนเอกชนสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม โดยเน้นปัจจัยด้านบุคคล ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เครือข่ายความร่วมมือ และกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของ 7P (ฐิตยาพร บุญประเสริฐ, 2558: 75-84)

ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและสังเคราะห์แนวคิด "ส่วนประสมทางการบริหาร 7P" ในฐานะกรอบเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนไทย ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัลและความคาดหวังของผู้เรียนและผู้ปกครอง ในศตวรรษที่ 21



แนวคิด้ส่วนประสมทางการบริหาร 7P ในบริบทการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler et al., 2022: 64-123) แนวคิด 4P เดิมพัฒนาโดย McCarthy ในปี 1960 ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจบริการขยายตัวและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยมีลักษณะสำคัญ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) มีความแปรปรวน (Variability) และไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) (Kotler et al., 2022: 64-123; Akinnusi et al., 2017: 108-116) จึงจำเป็นต้องขยายแนวคิดให้ครอบคลุมลักษณะของบริการมากขึ้น

Booms & Bitner (1981: 47-51) ได้พัฒนาแนวคิด 7P ในปี 1981 โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน คือ People, Process และ Physical Evidence เข้ามาในส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถอธิบายและจัดการการตลาดบริการได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kotler et al., 2022: 64-123) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะในภาคการศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นบริการที่มีความซับซ้อนและต้องการการจัดการอย่างรอบด้าน

องค์ประกอบทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการบริหารในบริบทการศึกษา ประกอบด้วย

องค์ประกอบที่ 1) Product (ผลิตภัณฑ์/บริการทางการศึกษา) หมายถึง บริการทั้งหมดที่สถานศึกษาจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งครอบคลุมทั้งหลักสูตรการเรียนการสอน โปรแกรมวิชาการ กิจกรรมเสริมหลักสูตร และทักษะที่ผู้เรียนได้รับ (Kotler et al., 2022: 64-123; Khatab et al., 2019: 4846-4855; Febriansah, 2024: 46-57) ซึ่งงานวิจัยของ Ivy (2008:288-299) ชี้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่มีคุณภาพ ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด จะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจของผู้เรียนและผู้ปกครอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาโดยตรง (Bangun et al., 2024: 7-14)

องค์ประกอบที่ 2) Price (ราคา/ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา) หมายถึง มูลค่าของบริการทางการศึกษาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับ (Kotler & Armstrong, 2018: 351-489) ในบริบทสถานศึกษา ราคารวมถึงค่าเทอม ค่าธรรมเนียม และระบบทุนการศึกษา การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา และการตัดสินใจของผู้ปกครอง (Kotler et al., 2022: 64-123) ซึ่งการกำหนดราคาควรคำนึงถึงคุณภาพการศึกษา ความสามารถในการจ่ายของผู้ปกครอง ระดับการแข่งขัน และความมั่นคงทางการเงินของโรงเรียน ผลการศึกษาของ Febriansah (2024: 46-57) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยผู้ปกครองยินดีจ่ายมากขึ้นหากรับรู้ว่าคุณภาพคุ้มค่า ขณะที่การมีทุนการศึกษาส่วนลด และระบบชำระเงินที่ยืดหยุ่น เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงและความพึงพอใจของผู้เรียน

องค์ประกอบที่ 3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย/การเข้าถึงบริการ) หมายถึง สถานที่ตั้งและช่องทางการส่งมอบบริการทางการศึกษาให้ถึงผู้เรียน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านทำเลและการเข้าถึงบริการในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018: 351-489)



การศึกษาของ Rachmawati et al. (2018: 281-283) พบว่า ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ปลอดภัย และอยู่ใกล้ชุมชนเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในยุคดิจิทัล ช่องทางการเข้าถึงยังรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ การเรียนรู้ทางไกล และระบบสื่อสารดิจิทัลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบที่ 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด/การสื่อสาร) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสาร สร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการทางการศึกษา (Kotler & Keller, 2012: 25-26) ในบริบทการศึกษา ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างแบรนด์ การจัดกิจกรรมเปิดบ้าน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่ง IstiAmalia et al. (2023: 133-149) พบว่า Phatnawitya School ใช้การสื่อสารสองทาง ทั้งการบอกต่อภายในชุมชนและการใช้ Facebook เพื่อเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมของนักเรียน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง ขณะที่ Bangun et al. (2024: 7-14) ชี้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดดิจิทัล และการสร้างสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อขยายการเข้าถึงและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของสถานศึกษา

องค์ประกอบที่ 5) People (บุคลากร) หมายถึง บุคคลในองค์กรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดบริการ เพราะเป็นผู้ส่งมอบบริการโดยตรงและมีผลต่อคุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับ (Kotler & Keller, 2012: 25-26) ในบริบทการศึกษา People ครอบคลุมครู ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และบุคลากรทุกคนที่มีส่วนร่วมในการให้บริการทางการศึกษา งานวิจัยของ Febriansah (2024: 46-57) พบว่า ตัวแปร People มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด ($\beta = 0.689$) สะท้อนถึงความสำคัญของบุคลากรที่มีคุณภาพต่อการตัดสินใจของผู้เรียน ขณะที่ Bangun et al. (2024: 7-14) ชี้ว่า ครูและบุคลากรที่เป็นมิตร เอาใจใส่ และมุ่งให้บริการอย่างมืออาชีพ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองและนักเรียน ดังนั้น การคัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติที่ดีและศักยภาพในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารสถานศึกษา

องค์ประกอบที่ 6) Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอนและกลไกทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตและส่งมอบบริการทางการศึกษาแก่ผู้เรียน (Kotler et al., 2022: 64-123) ซึ่งครอบคลุมการเรียนการสอน ระบบบริหารวิชาการ การรับสมัคร การประเมินผล และการให้บริการสนับสนุนต่าง ๆ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่ง Rachmawati et al. (2018: 281-283) พบว่า กระบวนการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและระบบบริหารที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม Bangun et al. (2024: 7-14) ระบุว่า ตัวแปร Process อาจไม่ส่งผลชัดเจนต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง เนื่องจากขาดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการภายในและรายละเอียดหลักสูตรของโรงเรียน

องค์ประกอบที่ 7) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สภาพแวดล้อมและสิ่งของที่จับต้องได้ซึ่งสะท้อนคุณภาพของบริการทางการศึกษา (Kotler & Armstrong, 2018: 351-489) เนื่องจากบริการมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ องค์ประกอบทางกายภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพได้ชัดเจนขึ้น (Ivy, 2008: 288-299) ในบริบทการศึกษา Physical Evidence ครอบคลุมอาคารสถานที่



ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด สนามกีฬา อุปกรณ์การเรียน เทคโนโลยี และบรรยากาศโดยรวมของโรงเรียน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน ทันสมัย และปลอดภัย ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดนักเรียนได้ (Bangun et al., 2024:7-14) ขณะเดียวกัน IstiAmalia et al. (2023:133-149) พบว่า โรงเรียนที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและสื่อถึงคุณภาพการศึกษา การลงทุนในสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และเสริมศักยภาพการแข่งขันของสถานศึกษา

เมื่อประยุกต์สู่การบริหารสถานศึกษา แนวคิด 7P กลายเป็นกรอบการบริหารเชิงบริการทางการศึกษาที่ครอบคลุมทุกมิติของการดำเนินงาน ตั้งแต่การออกแบบหลักสูตรและกิจกรรม การกำหนดค่าธรรมเนียมและระบบทุนการศึกษา การเลือกทำเลและช่องทางการเข้าถึง การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาครูและบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด การปรับปรุงกระบวนการบริหารงาน ไปจนถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจของผู้ปกครองและนักเรียน และนำไปสู่ความยั่งยืนของโรงเรียนเอกชนในยุคการเปลี่ยนแปลง

การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการบริหาร 7P เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงเรียนเอกชน

การบริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและพลวัตของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำแนวคิดส่วนประสมทางการบริหาร (School Administrative Mix) หรือ 7P มาใช้จึงต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านอย่างเป็นระบบ โดยไม่ใช้การพัฒนาแยกส่วน แต่เป็นการสร้างความเชื่อมโยงและความสอดคล้องเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน (Ryćca & Ziaeeian, 2021: 1-25)

1) Product: การพัฒนาหลักสูตรและนวัตกรรมการเรียนรู้

Product ในบริบทการศึกษาคือแพ็คเกจประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้เรียนและผู้ปกครองได้รับ ครอบคลุมหลักสูตร กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน และบริการสนับสนุนต่างๆ (Kotler et al., 2022: 64-123) การพัฒนา Product ที่มีคุณภาพเป็นรากฐานสำคัญของการแข่งขัน แนวทางการพัฒนา Product จึงมุ่งเน้นที่การออกแบบหลักสูตรให้ตอบโจทย์ศตวรรษที่ 21 โดยบูรณาการ STEAM Education, Active Learning และการเรียนรู้เชิงรุก เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 (สรายุทธ ช่างงาม และคณะ, 2565: 519-298) นอกจากนี้ การสร้าง หลักสูตรเฉพาะทาง เช่น โปรแกรมสองภาษา หลักสูตรนานาชาติ หรือหลักสูตรที่เน้นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี/ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะช่วยสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่โดดเด่น ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง (Asiah et al., 2022: 112-128) พร้อมกันนี้ การบูรณาการคุณค่าและวิสัยทัศน์องค์กร อาทิ คุณธรรมและจริยธรรมในหลักสูตร ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Wahyuni et al., 2021: 234-248) และการเน้นทักษะแห่งอนาคต เช่น ทักษะชีวิต ทักษะอาชีพ และการรู้เท่าทันดิจิทัล ก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับยุคพลวัตสูง (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2558:1)



2) Price: การบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีคุณค่า

Price เป็นกลยุทธ์ที่ละเอียดอ่อน โดยหมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกกับบริการทางการศึกษา (Kotler & Armstrong, 2018: 351-489) การกำหนดราคาต้องสร้างสมดุลระหว่างความสามารถในการแข่งขันกับความยั่งยืนทางการเงิน กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การกำหนดราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) โดยเน้นคุณภาพและมูลค่าที่ผู้ปกครองได้รับมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว (บุญศรี ทะวงศ์, 2556: 124-142) งานวิจัยพบว่าผู้ปกครองยินดีจ่ายมากขึ้นหากรับรู้ว่าคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปนอกจากนี้ โรงเรียนควรมี ระบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่น รวมถึงการให้ทุนการศึกษาที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเท่าเทียมและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน (Bangun et al., 2024: 7-14 ; John et al., 2023: 209-234)

3) Place: การเข้าถึงและช่องทางการสื่อสาร

ในยุคดิจิทัล Place ไม่ได้จำกัดเพียงทำเลที่ตั้งทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและบริการทางออนไลน์ด้วย (Suwidiyanti et al., 2020: 421-434) โรงเรียนควรเลือก ทำเลที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ ที่สะดวก ปลอดภัย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Isti Amalia et al., 2023: 133-149) ควบคู่ไปกับการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารกับผู้ปกครองได้อย่างรวดเร็วและโปร่งใส รวมถึงการนำระบบ Customer Relationship Management (CRM) มาใช้เพื่อจัดการความสัมพันธ์และติดตามความพึงพอใจอย่างเป็นระบบ (ฐิตยาพร บุญประเสริฐ, 2558: 75-84) และการจัดการเรียนรู้แบบ Hybrid Learning เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในด้านการเข้าถึงการศึกษา

4) Promotion: การสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสาร

Promotion คือกิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าว และสร้างความประทับใจต่อบริการทางการศึกษา (Kotler et al., 2022: 64-123) โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องสร้าง แปรนติโรงเรียนที่แข็งแกร่ง และภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ วิสัยทัศน์ และความสำเร็จของนักเรียน/ศิษย์เก่าอย่างสม่ำเสมอ (Lim et al., 2020: 222-245; บุญศรี ทะวงศ์, 2556: 124-142) การใช้ สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube มีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ เช่น งาน Open House และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ กับชุมชนและองค์กรภายนอก เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายการรับรู้และเพิ่มโอกาสทางการศึกษา (สรายุทธ ช่างงาม และคณะ, 2565: 519-298; ธนบดี เพ็ชรน้อย และคณะ, 2566: 845-866)

5) People: การพัฒนาครูและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

People เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของบริการทางการศึกษา (Kotler et al., 2022: 64-123) เนื่องจากบุคลากรคือผู้ส่งมอบบริการโดยตรง งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า People เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา (Febriansah et al., 2023: 456-473) และเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ (Bangun et al., 2024: 7-14) แนวทางการพัฒนาจึงต้องมุ่งเน้นที่ การพัฒนาสมรรถนะครูอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และการจัดการเรียนรู้เชิงรุก ควบคู่ไปกับการสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจผ่านระบบค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (บุญศรี ทะ



วงศ์, 2556: 124-142) และการสร้าง วัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ส่งเสริมให้บุคลากร แลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

6) Process: การจัดการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ

Process หมายถึงขั้นตอนและกลไกทั้งหมดที่ใช้ในการส่งมอบบริการทางการศึกษา กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างรวดเร็ว เป็น ปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2018: 351-489) โรงเรียนควร นำ ระบบคุณภาพ เช่น ระบบประกันคุณภาพการศึกษาและหลักการ PDCA (Plan-Do-Check-Act) มาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่เน้น ผู้เรียนเป็น สำคัญ (Active Learning) และการใช้ เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ เช่น ระบบสารสนเทศเพื่อการ บริหารการศึกษา (MIS) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใส (ฐิตยาพร บุญประเสริฐ, 2558: 75-84)

7) Physical Evidence: การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้

Physical Evidence คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสะท้อน คุณภาพของบริการทางการศึกษา (Kotler et al., 2022:64-123) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ครบถ้วน ทันสมัย และปลอดภัย ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดนักเรียนได้ โรงเรียนควรให้ ความสำคัญกับ อาคารและห้องเรียนที่ทันสมัย มีการออกแบบที่เอื้อต่อการเรียนรู้ (บุญศรี ทะวงศ์, 2556: 124-142) มี เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น Smart Board และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ การจัด พื้นที่สีเขียว รวมถึงการดูแล ความสะอาดและความปลอดภัย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้าง บรรยากาศที่อบอุ่นและกระตุ้นการเรียนรู้ (สรายุทธ ช่างงาม และคณะ, 2565: 519-298)

การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการบริหาร 7P อย่างบูรณาการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ โรงเรียนเอกชนต้องนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในยุค แห่งการผันผวน โดยเน้นการออกแบบ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่า ที่ชัดเจนในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่ หลักสูตร (Product) ไปจนถึงบุคลากร (People) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กรณีศึกษาและความท้าทายในการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการบริหาร 7P

งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จจากการนำส่วนประสมทางการบริหาร 7P มาใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับพัฒนาองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการบูรณาการและการพัฒนาหลายองค์ประกอบอย่างสอดคล้องกัน (Jain et al., 2022: 2455-6211) ตัวอย่างเช่น โรงเรียน TK Al Huda ในอินโดนีเซีย ประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวน นักเรียนอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากการเน้นพัฒนา Product และ People อย่างต่อเนื่อง (Fadlilah & Masfiah, 2021: 45-58) ขณะที่ Phatnawitya School ในประเทศไทย ประยุกต์ใช้ 7P โดยบูรณา การคุณค่าทางศาสนากับการศึกษาสมัยใหม่ เน้นการพัฒนาครูและใช้เทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้โรงเรียน ได้รับความนิยมในชุมชน (IstiAmalia et al., 2023: 133-149) ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาใน ระดับอุดมศึกษา ยังพบว่า 7P มีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนต่อ



แม้ว่า 7P จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ แต่โรงเรียนเอกชนยังต้องเผชิญกับ ความท้าทายด้านทรัพยากร (งบประมาณและบุคลากรจำกัด) และ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง จากบุคลากร (บุญศรี ทะวงศ์, 2556: 124-142) รวมถึง ความซับซ้อนในการบูรณาการองค์ประกอบ 7P เข้าด้วยกัน (Ryñca & Ziaean, 2021: 1-25)) เพื่อเอาชนะอุปสรรคเหล่านี้ โรงเรียนควรมีแนวทางการเอาชนะอุปสรรค ที่ชัดเจน โดยเริ่มจากการ เริ่มต้นอย่างเป็นขั้นตอน ในการพัฒนาองค์ประกอบที่พร้อมที่สุดก่อน (สรายุทธ ช่างงาม และคณะ, 2565: 519-298) พร้อมทั้งต้อง พัฒนาภาวะผู้นำ ของผู้บริหารให้มีวิสัยทัศน์และสามารถสร้างแรงจูงใจนำพาองค์กรผ่านความท้าทาย (ธัญพร มณีฉาย และคณะ, 2565: 751-765) การเลือกใช้ เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับงบประมาณ (ฐิติยาพร บุญประเสริฐ, 2558: 75-84) และ การเรียนรู้จากแบบอย่างที่ดี ที่ประสบความสำเร็จ (Fadlilah & Masfiah, 2021: 45-58) จะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความยั่งยืนได้ในที่สุด การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการบริหาร 7P อย่างบูรณาการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่โรงเรียนเอกชนต้องนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการผันผวน โดยเน้นการออกแบบ การสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่า ที่ชัดเจนในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่หลักสูตร (Product) ไปจนถึงบุคลากร (People) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

บทสรุป

ในบริบทที่โรงเรียนเอกชนของไทยต้องเผชิญแรงกดดันจากความเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความคาดหวังของผู้ปกครองที่สูงขึ้น และการแข่งขันทางการศึกษาที่เข้มข้นยิ่งขึ้น การพึ่งพาความโดดเด่นเพียงประการเดียวมีอาจรองรับความยั่งยืนได้อีกต่อไป สถานศึกษาจำเป็นต้องมีกลไกเชิงระบบที่ทำให้การกำหนดคุณค่า การสื่อสารคุณค่า และการส่งมอบคุณค่า เดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง แนวคิด ส่วนประสมทางการบริหาร 7P จึงทำหน้าที่เสมือนแกนกลางของการบริหารสถานศึกษา โดยปรับจากกรอบทางการตลาดมาสู่กรอบการจัดการบริการทางการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งองค์กร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนในยุคการเปลี่ยนแปลง อันเป็นยุคที่ความผันผวนและความไม่แน่นอนกลายเป็นสภาพปกติใหม่

หัวใจของกรอบดังกล่าวมิได้มุ่งเพียงการสื่อสารทางการตลาด หากมุ่งสร้างความสอดคล้องประสานระหว่างพื้นที่ภายนอกกับพื้นที่ภายในของโรงเรียน ด้านที่เผชิญสาธารณะ สถานศึกษาจำเป็นต้องทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจคุณค่าที่ชัดเจนผ่านภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย ท่าทีที่ปลอดภัย เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วน สื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารสองทาง และรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมที่เพิ่มความยืดหยุ่น ด้านการดำเนินงานภายใน สถานศึกษาจำเป็นต้องส่งมอบคุณค่าที่ประกาศไว้ให้เป็นจริง ผ่านครูและบุคลากรที่มีสมรรถนะและทัศนคติการให้บริการระบบงานที่โปร่งใสและคล่องตัว ตลอดจนหลักฐานเชิงกายภาพ เช่น อาคาร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่สะท้อนมาตรฐานคุณภาพ เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้สอดคล้องกัน ผลผลิตทางการศึกษาซึ่งประกอบด้วยหลักสูตรร่วมสมัย วิธีการเรียนรู้เชิงรุก และบริการสนับสนุนผู้เรียน จะถูกแปรเป็นประสบการณ์ที่ผู้ปกครองรับรู้ได้จริง ราคาจึงมิใช่เพียงตัวเลข หากเป็นภาพรวมของความคุ้มค่าและความเชื่อมั่นที่ตรวจสอบได้



หลักฐานเชิงประจักษ์และกรณีศึกษาชี้ให้เห็นในทิศทางเดียวกันว่า เมื่อโรงเรียนบริหาร ส่วนประสมทางการบริหาร 7P อย่างบูรณาการ ความพึงพอใจของผู้เรียนและการตัดสินใจของผู้ปกครองย่อมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านบุคลากรเป็นคณโยกสำคัญยิ่ง คุณภาพและทัศนคติของครูและเจ้าหน้าที่คือสิ่งที่ผู้ใช้บริการสัมผัสโดยตรง สถานศึกษาที่ลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านหลักสูตรและการพัฒนาคนย่อมเห็นผลลัพธ์ที่ประจักษ์ ทั้งในมิติความเชื่อมั่นของชุมชนและแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักเรียน ควบคู่ไปกับการจัดกระบวนการทำงานที่ยึดข้อมูลเป็นฐาน การพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และการดูแลสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ได้มาตรฐาน ล้วนช่วยยึดโยงค่านันทางคุณภาพให้ปรากฏเป็นประสการณจริงในทุกวันเรียน

อย่างไรก็ดี เส้นทางดังกล่าวมิได้ปลอดอุปสรรค โรงเรียนจำนวนไม่น้อยเผชิญข้อจำกัดด้านงบประมาณ ด้านกำลังคน และแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งการบูรณาการทั้งเจ็ดมิตีย่อมมีความสลับซับซ้อนมากกว่าการปรับเพียงจุดใดจุดหนึ่ง แนวทางที่เหมาะสมจึงมิใช่การปรับเปลี่ยนอย่างฉับพลัน หากเป็นการเปลี่ยนผ่านที่มีวินัย โดยเริ่มจากมิติที่พร้อมที่สุด เช่น ด้านบุคลากรหรือด้านกระบวนการ แล้วขยายผลไปยังองค์ประกอบอื่น ภายใต้ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ กล้าสื่อสารเป้าหมายร่วม สร้างแรงจูงใจแก่บุคลากร และใช้เทคโนโลยีอย่างรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร ระบบธุรกิจอัจฉริยะ หรือเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เรียนและผู้ปกครอง เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรและการประเมินผลเป็นไปอย่างแม่นยำ อันจะนำไปสู่การ เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนในยุคการเปลี่ยนแปลง อย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

ในท้ายที่สุด ส่วนประสมทางการบริหาร 7P มิใช่สูตรสำเร็จ หากเป็นแบบแผนการดำเนินงานของทั้งโรงเรียนที่ทำให้ด้านการสื่อสารและการเข้าถึงสาธารณะ สอดรับกับด้านบุคลากร กระบวนการ และหลักฐานเชิงกายภาพอย่างเป็นเอกภาพ เมื่อสถานศึกษากำหนดคุณค่าได้ชัดเจน สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งมอบได้จริงอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ภาวะผู้นำที่มองไกลและใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผลลัพธ์ที่คาดหวังได้คือความพึงพอใจ การบอกต่อ ชื่อเสียงที่มั่นคง การเติบโตของจำนวนนักเรียน และความยั่งยืนของโรงเรียนเอกชน ซึ่งล้วนเป็นรากฐานของการ เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนในยุคการเปลี่ยนแปลง อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตยาพร บุญประเสริฐ. (2558). รูปแบบการพัฒนาโรงเรียนเอกชนสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 17(2), 75–84.
- ทวี ศิลป์สารแสน. (2024). Challenges and opportunities: Reforming the Thai education system for global competitiveness. *Journal of Exploration in Interdisciplinary Methodologies (JEIM)*, 1(3), 25–35.
- ธนบดี เพ็ชรน้อย, ทรงยศ แก้วมงคล, และ สมนึก การิเวท. (2566). การบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานครสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารการจัดการทางศิลปะ*, 7(2), 845–866.



- ธัญพร มณีฉาย, ขวนชม ชินตั้งกุล, และ กมลมาลย์ ไชยศิริตันยา. (2565). การบริหารโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(1), 751–765.
- บุญศรี ทะวงศ์. (2556). ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(3), 124–142.
- สรายุทธ ช่างาม, พิณสุตา สิริธรรังศรี, และ อุทัย บุญประเสริฐ. (2565). รูปแบบการบริหารโรงเรียนเอกชนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(7), 519–534.
- ศิริรัตน์ ทองมีศรี. (2566). ปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานครระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19. *Journal of MCU Social Science Review*, 13(1), 287–298.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2558). *โมเดลประเทศไทย 4.0 พลิกความคิด*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 31 สิงหาคม 2568, จาก <http://www.thansettakij.com/2015/08/31/9309>
- เอกราช ไขจิตพิมานเวช. (2024). Building excellence: Strategic management in Thai private schools amidst global educational shifts. *Journal of Exploration in Interdisciplinary Methodologies (JEIM)*, 1(2), 28–35.
<https://so19.tci-thaijo.org/index.php/JEIM/article/view/628/369>
- Abadi, N. H., & Hidayatulloh, H. (2022). Using marketing mix and brand image as marketing strategy for Islamic educational institutions. *KnE Social Sciences*. 7(10), 339-349. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11236>
- Akinnusi, D. M., Sonubi, O. O., & Oyewunmi, A. E. (2017). Fostering effective workforce diversity management in Nigerian organizations: The challenge of human resource management. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 108–116. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3804>
- Anane-Donkor, L., & Dei, D. G. J. (2021). Marketing mix and students' enrolment in institutions of higher learning. *Journal of Management and Business Education*, 4(2), 150–164. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0009>
- Asiah, S. N., Soe'oed, R., & Sjamsir, H. (2022). The implementation of 7Ps education marketing mix in early childhood education institution. *Educational Studies: Conference Series*, 3(1), 112–128. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i2.1570>
- Bangun, B. J. N., Silitonga, N., Sudiyono, R. N., Novitasari, D., Sukriyah, Pramono, T., Jainuri, Asbari, M., and Nadeak, M. (2024). Marketing mix strategies for private schools: Impact on parental decision-making. *Indonesian Journal of Management and Economic Research*, 1(1), 7-14.



<https://doi.org/10.70508/jf44nm47>

- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly and W. R. George (eds.), *Marketing of Services*. (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Bush, T. (2018). *Theories of Educational Leadership and Management* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dally, D., Sinaga, O., & Saudi, M. bin M. H. (2021). The impact of 7P's of marketing on the performance of higher education institutions. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(3), 235–252. <https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/article/view/452>
- Fadlilah, A. N., & Masfiah, S. (2021). Implementasi strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang. *Journal Pendidikan Anak Usia Dini*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>
- Febriansah, R. E. (2024). The analysis of services marketing mix on students' decisions in choosing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 15(1), 46–57. <https://doi.org/10.21109/JRMSI.015.1.05>
- Febriansah, R. E., Yani, M., & Prasojo, B. H. (2023). Unveiling the sway of marketing mix on student decisions: A study on higher learning institutions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 456–473. <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.960>
- Ibadiyah, A., Hermawan, A., & Mukhlis, I. (2022). Marketing mix strategy (7P) for Islamic boarding school-based school marketing. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(4), 789–804. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.222>
- IstiAmalia, N., Ibrahim, & Huda, M. N. (2023). Implementing the 7P Marketing mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 133–149. <https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-02>
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- John, K., Gopalakrishnan, R., & Raghavan, A. (2023). The MBA Marketing Mix Revisited: The need for the 10Ps framework in the Indian context. *IIMS Journal of Management Science*, 16(2), 209–234.



<https://doi.org/10.1177/0976030x231168312>

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Khatab, J. J., Sabir Esmaeel, E., & Othman, B. (2019). Dimensions of Service Marketing Mix and its Effects on Customer Satisfaction: A Case Study of International Kurdistan Bank in Erbil City-Iraq. *Test Engineering and Management*, 81(1), 4846–4855.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Defining marketing for the 21st century. In *Marketing management* (14th ed., pp. 25–26). Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing planning and management. In *Marketing management* (16th ed., p. 64). Pearson Education Limited.
- Lim, W. M., Jee, T., & Run, E. C. D. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach* (12th ed.). Irwin.
- McCarthy, J. (1960). Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, Part I. *Communications of the ACM*, 3, 184–195. <https://doi.org/10.1145/367177.367199>
- Pardiyono, R. (2020). Study of Student Satisfaction from the Marketing Mix Aspect. *Journal of Business Management*, 12(2), 145–162.
- Rachmawati, M., Saudi, M., Mariana, R., & Anwar, T. (2018). The Performance of Service Marketing Mix towards Decision in Continuing Education at SMK Lugina Rancaekek, District of Bandung, West Java. *International Journal of Engineering & Technology*, 281–283. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25294>
- Ryńca, R., & Ziaean, Y. (2021). Applying the Goal Programming in the Management of the 7P marketing mix model at universities: A case study. *PLoS ONE*, 16(3), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Suwidiyanti, S., Oktafia, R., & Haryanto, B. (2020). Marketing Mix Strategy to Increase Consumer Interest in Choosing Educational Institutions. *Proceedings of THE ICECRS*, 7, pp.421–434. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020356>
- Wahyuni, W., Syahza, A., & Burhanuddin, D. (2021). Islamic School Education Service Marketing Strategy. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 234–248. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.34>



- Yusuf, A., Sholikhun, M., & Wafirah, M. (2024). Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(3), 567–582. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4609>

