
การพัฒนาแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนคร*

A DEVELOPING OF SERVICE MARKETING MIX STRATEGY PLAN
OF RAJAPHAT PHRANAKORN UNIVERSITY

ธมลวรรณ ธีระบัญชา

Thamonwan Theerabunchorn

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Phranakhon Rajabhat University, Thailand

E-mail: e_mail4fern@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 2) ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 3) จัดทำแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ใช้วิธีสุ่มแบบโควต้า จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ สุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจงในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏรัตนโกสินทร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นค่าใช้จ่าย ช่องทางการเข้าถึง บุคคลกระบวนกร หลักฐานทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ 2) ตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเทียบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ที่ศึกษาด้วยวิธี PCA พบว่า

* Received 28 August 2025; Revised 20 September 2025; Accepted 21 September 2025

ด้านปัจจัยริเริ่มดำเนินการมีตำแหน่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 1 ถือเป็นจุดแข็ง ส่วนด้านปัจจัยบริหารจัดการมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 5 รองจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ตามลำดับ ถือเป็นโอกาสเสียเปรียบทางการแข่งขัน 3) กลยุทธ์หลัก ควรใช้กลยุทธ์ Market Penetration โดยเน้นปัจจัยบริหารจัดการ จัดให้มีการแนะแนวในชั้นเรียน จัดทำแผนแนะแนวในชั้นเรียนในลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างแรงจูงใจให้อาจารย์ประจำหลักสูตรลงพื้นที่ที่แนะแนว ควรมีระบบแบ่งชำระ มีระบบการชำระเงินก้อนแรกแล้วสามารถรับสิทธิการเป็นนักศึกษาทันที มีการปรับแก้ระเบียบข้อบังคับที่ขัดที่ขัดต่อกลยุทธ์การเติบโตของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

คำสำคัญ แผนกลยุทธ์ การตลาดบริการ ส่วนประกอบการตลาด มหาวิทยาลัย

Abstract

This research article aimed to 1) Study the service marketing mix factors that affect the decision to study at Phranakhon Rajabhat University; 2) Study the marketing position of Phranakhon Rajabhat University 3) Develop a strategic plan for the marketing mix of services of Rajabhat Phranakorn University using a mixed-methods research methodology. The quantitative research used a questionnaire as a data collection tool. The sample group was from first-year students of Rajaphat Phranakorn University using a quota sampling method with 400 samples. The qualitative research used an interview tool and purposive sampling in Rattanakosin Rajabhat University.

The research results found that 1) Marketing mix factors affecting the decision to continue studying are promotion followed by price, place, people, processes, physical evidence, and products. 2) The market position of Phranakhon Rajabhat University compared to the Rattanakosin Rajabhat University group, studied using the PCA method, found that in terms of initiating factors, the market position is ranked number 1, which is considered a strength.

Management factors ranked 5th in the market after Chandrakasem Rajabhat University, Suan Sunandha Rajabhat University, Suan Dusit University and Bansomdejchaopraya Rajabhat University, respectively which makes it at a competitive disadvantage. 3) The main strategy should be to use the Market Penetration strategy, emphasizing management factors, providing classroom guidance, creating a classroom guidance plan for existing customers and expanding the customer base, creating incentives for course teachers to go out into the field to provide guidance. There should be a payment installment system, a system whereby the first payment allows for immediate student status, and regulations that conflict with the university's growth strategy should be amended to enhance competitiveness.

Keyword: Strategy, Service Marketing, Marketing Mix, University

บทนำ

จากปรากฏการณ์ที่สังคมไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุทำให้สัดส่วนประชากรในช่วงวัยต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประชากรวัยเด็กลดลงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ปี 2558 - 2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (aged society) และในอีก 10 ปี ข้างหน้าจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) (สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) จากปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้มีจำนวนประชากรที่เข้าสู่ช่วงวัยเรียนระดับอุดมศึกษาลดจำนวนลง โดยข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจรายงานว่า มีสถิติของจำนวนนักเรียนที่สมัครสอบ GAT/PAT ซึ่งเป็นการสอบ วัดความถนัดทางวิชาความถนัดทั่วไป

เพื่อใช้คะแนนยื่นสมัครสาขา /คณะ มหาวิทยาลัยที่สนใจอยากจะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานั้น ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

ปีการศึกษา 2561 ยอดสมัครสอบ GAT/PAT จำนวน 259,882 คน

ปีการศึกษา 2562 ยอดสมัครสอบ GAT/PAT จำนวน 265,552 คน

ปีการศึกษา 2563 ยอดสมัครสอบ GAT/PAT จำนวน 255,295 คน

ปีการศึกษา 2564 ยอดสมัครสอบ GAT/PAT จำนวน 257,282 คน

ปีการศึกษา 2565 ยอดสมัครสอบ GAT/PAT จำนวน 183,228 คน

นอกจากปัญหาของการลดจำนวนการสมัครเรียนสอบเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ลดลงแล้ว ยังพบว่ามีปัญหาอีกประการหนึ่งที่เกิดจากการที่นักเรียนซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ตัดสินใจสละสิทธิ์ และไม่ใช่สิทธิ์เลือกเรียนในสถาบันนั้นด้วย ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาเข้ารับเรียน ต่อในสถาบันต่าง ๆ ของระดับอุดมศึกษาลดลง ทั้งนี้สถิติของผู้ตัดสินใจสละสิทธิ์และไม่ใช่สิทธิ์ ใน ปี พ.ศ. 2564 การสอบ TCAS64 รอบ Portfolio มีสถาบันที่เข้าร่วมทั้งหมด 66 แห่ง เปิดรับรวม กว่า 3,575 สาขาวิชา ผู้สมัคร : 151,609 คน ผ่านการคัดเลือกทั้งหมด : 101,097 คน เลือก ยืนยันสิทธิ์ : 77,990 คน เลือกไม่ใช่สิทธิ์ (กดปุ่มไม่ใช่สิทธิ์ และไม่เข้าระบบ) : 23,107 คน และขอ สละสิทธิ์ ระหว่างวันที่ 24 - 25 ก.พ. : 1,574 คน รวมจำนวน ผู้ไม่ใช่สิทธิ์และสละคิดเป็น 24,681 คน ในการนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ถือเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่ประสบปัญหาดังกล่าว เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในแง่การตลาดและการจัดการนั้น มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถานศึกษา จัดเป็น ธุรกิจบริการชนิดหนึ่ง ที่มีความจำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากค่าบำรุงการศึกษาที่แปรผันตาม จำนวนนักศึกษาที่รับเข้ามาศึกษาต่อ ดังนั้น ผลกระทบที่ตามมาของการที่มหาวิทยาลัยมีจำนวน นักศึกษาน้อยลงนั่นคือ ความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การขาดทุน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนหรือ ทรัพยากรที่กิจการหรือมหาวิทยาลัยมีอยู่ ได้แก่ โครงสร้างการดำเนินการ อาคาร อุปกรณ์ และ บุคลากร ที่อาจไม่มั่นคงได้ ทั้งนี้ หากกิจการหรือมหาวิทยาลัยมีแผนงานที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ มีจำนวนนักศึกษาที่มาศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ และแก้ปัญหาข้างต้นได้ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการทำให้นักศึกษาสมัครเรียน และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มาจากการมี การตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร คู่แข่ง ตลอดจนการรับรู้ ตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดทำแผนพัฒนา

ที่เหมาะสมได้ ผ่านกระบวนการวิจัยภายใต้ชื่อเรื่องการศึกษาแผนพัฒนาการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 2) ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 3) จัดทำแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ประเภทการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยประชากรที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครทั้งสิ้น 7,365 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มาจากสัดส่วนของนักศึกษาแต่ละคณะดังนี้ คณะวิทยาการจัดการ 26.41% (105 ตัวอย่าง) คณะวิทยาศาสตร์ 16.20% (65 ตัวอย่าง) วิทยาลัยฝึกหัดครู 17.92% (72 ตัวอย่าง) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 13.50% (54 ตัวอย่าง) และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 25.97% (104 ตัวอย่าง) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจงผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน หรือบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ แห่งละ 1 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการตรวจสอบเครื่องมือ

ออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงผสม (Mix Method Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในกลุ่มตัวอย่าง

เป็นนักศึกษาในปัจจุบันของแต่ละคณะ รวม 400 ตัวอย่าง ผ่านการตรวจความตรงและความเที่ยงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ โดยจากการวิจัยพบว่าเครื่องมือมีค่า IOC ที่ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ในกลุ่มตัวอย่างที่มาจากตัวแทนของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนของมหาวิทยาลัยกลุ่มรัตนโกสินทร์ 7 แห่ง จำนวนแห่งละ 1 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ระดับผู้อำนวยการหรือเป็นตัวแทนที่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ เป็นผู้กำหนดให้เป็นตัวอย่าง รวม 7 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และ TOWS Matrix

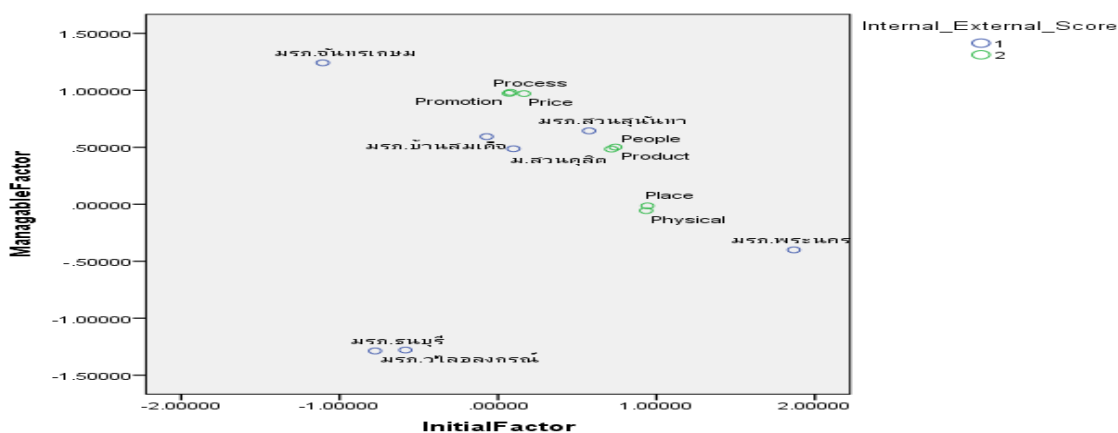
1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี principal component analysis (PCA), (Gigauri, I., 2019) ซึ่งในการวิจัยนี้จะใช้วิธีการ Exploratory Factor Analysis (EFA), (Abdi, H and Williams, L. J., 2010 และวิวัฒน์ หวังเจริญ, 2548) เพื่อใช้จัดกลุ่มตัวแปรที่ศึกษาตามความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อให้ได้คุณลักษณะ (Attribute) ของแกน x, y ในการนำไปศึกษา Perceptual Map (Positioning) ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ด้วยหลักแห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction Analysis) อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ค้นพบตามสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญ ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โอกาสอุปสรรคจุดแข็งจุดอ่อนจากข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครและข้อมูลการบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัย ใช้การวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ด้วย SWOT analysis

ผลการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .73) รองลงมา เป็นปัจจัยค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .75) ปัจจัยช่องทางการเข้าถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .70) ปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .70) ปัจจัยกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .70) ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .71) และสุดท้ายเป็นปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .63)

2. ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



ภาพที่ 1 แสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในใจของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่ม
รัตนโกสินทร์ (Perceptual / Positioning Map)

จากกราฟการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครในใจนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่ศึกษาโดยวิธี PCA ได้ปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมด 88.641% ประกอบด้วยปัจจัยบริหารจัดการ (Manageable Factor) ที่มีตัวบ่งชี้เป็น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าใช้จ่าย (Price) กระบวนการ (Process) ซึ่งนำมา plot เป็นแกน Y และนำปัจจัยริเริ่มดำเนินการ (Initial Factor) ที่มีตัวบ่งชี้เป็น ช่องทางการเข้าถึง (Place) กายภาพ (Physical) บุคคล (People) และผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งนำมา plot เป็นแกน X พบว่า ตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีตำแหน่งทางการตลาดด้าน ปัจจัยริเริ่มดำเนินการโดดเด่นที่สุดในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ มีระดับค่าคะแนน (Score) ที่ (1.86, 0.40) โดยมีตำแหน่งทางการตลาดใกล้เคียงกับตัวบ่งชี้ ช่องทางการเข้าถึง ระดับค่าคะแนน (0.94, 0.01) และกายภาพ ระดับค่าคะแนน (0.93, 0.05) ซึ่งจากการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครสามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า 2 สายและถนนหลายสาย ประกอบกับพื้นที่มหาวิทยาลัยกว้างขวางมีจัดสวนสวยงาม ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัย แต่ห่างจากตัวบ่งชี้บุคคล ระดับค่าคะแนน (0.71, 0.48) และผลิตภัณฑ์ ระดับค่าคะแนน (0.74, 0.50) แสดงว่าการดำเนินการยังขาดความเข้มแข็ง โดยมหาวิทยาลัยที่ตำแหน่งทางการตลาดใกล้เคียงกับตัวบ่งชี้บุคคล ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ระดับค่าคะแนน (0.57, 0.64) และใกล้เคียงกับตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ระดับค่าคะแนน (0.57, 0.64) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และจัดทำกลยุทธ์ด้วย TWOS Metrix สามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ตามส่วนประสมการตลาดบริการได้ดังนี้

3. การจัดทำแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

มีการออกแบบหลักสูตรรูปแบบใหม่ ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงวัย มุ่งเน้นหลักสูตรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ออกแบบหลักสูตรการเรียนรู้ทางไกล ผ่านออนไลน์ 100% และสามารถได้รับปริญญาโดยสมบูรณ์ มีการร่วมมือกับองค์กรธุรกิจเพื่อการออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม มีการออกแบบหลักสูตรที่รองรับความหลากหลายของชาติพันธุ์ มีการออกแบบหลักสูตรจัดการเรียนการสอน

ที่ทันสมัยมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยสอน เช่น AR VR เป็นต้น มีการพัฒนาหลักสูตรที่ประกอบไปด้วยวิชาที่เน้นวิชาการและปฏิบัติการ พัฒนาหลักสูตรที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า โดยขับเคลื่อนแรงจูงใจในการสมัครเข้าเรียนผ่านการรับรู้ในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย พัฒนาหลักสูตรที่มีความสอดคล้องกับแนวโน้มการจ้างงานและค่าตอบแทน

2. ด้านค่าใช้จ่าย

ขยายโอกาสทางการศึกษาสู่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย โดยกำหนดค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ต่ำกว่าปัจจุบัน บริหารจัดการให้มีระบบจ่ายเงินก้อนแรกแล้วรับสิทธิการเป็นนักศึกษาใหม่ได้ทันที บริหารจัดการอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาที่ค้างชำระ ให้เป็นไปตามนโยบาย life long learning ของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม บริหารจัดการให้สามารถแบ่งชำระค่าเทอม เป็นรายงวดได้ บริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม เช่น จัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับผู้ชำระเงิน 20 คนแรกของแต่ละสาขาวิชา มหาวิทยาลัยต้องเล็งเห็นปัญหาและให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าใช้จ่าย

3. ด้านช่องทางการเข้าถึง

ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยโดยชูจุดเด่นด้านการเดินทางที่สะดวกเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจศึกษาต่อ พัฒนาช่องทางการเข้าถึงโดยจัดให้มีศูนย์การเรียนรู้กระจายอยู่ในต่างจังหวัด หรือจัดตั้งในรูปแบบความร่วมมือกับสถานศึกษาอื่นที่อยู่ตามต่างจังหวัด ตอกย้ำจุดเด่นด้านช่องทางการเข้าถึง ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจศึกษาต่อเป็นอันดับ 4 เลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การเรียนรู้ในจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจดี

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลโพลจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในกลุ่มเป้าหมาย โดยการร่วมมือกับสื่อสารมวลชน เช่น TV วิทยุ และWebsite ที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย จัดตั้งฝ่ายทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลพื้นที่ และโรงเรียนกลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดทำแผนการแนะแนวเชิงรุก สร้างแรงจูงใจให้อาจารย์ผู้สอนในสาขาลงไปแนะแนวกลุ่มเป้าหมายในชั้นเรียน

ประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม มีการจัดการให้มีระบบที่เอื้อต่อการกู้ยืมเงินกองทุน กยศ. ได้ตั้งแต่ทราบว่าได้รับสิทธิเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

5. ด้านกายภาพ

จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถแสดงสภาพบรรยากาศที่ร่มรื่นสวยงามของมหาวิทยาลัยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อ นำจุดเด่นด้านกายภาพมาสร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นต้นทุนการจัดการที่มีมาตั้งแต่การริเริ่มดำเนินการ จึงยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง สร้างภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยที่สวยงาม และเดินทางสะดวก ซึ่งส่งผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย สภาพแวดล้อมทางกายภาพของมหาวิทยาลัยที่มีต้นไม้ร่มรื่นช่วยลดความเป็นพิษและโอกาสการเกิดโรคจากฝุ่นพิษ จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ศึกษาต่อได้

6. ด้านบุคลากร

รักษาระบบความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานของอาจารย์เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการสร้างผลผลิตทางวิชาการ สร้างระบบที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานของอาจารย์ เช่น การมีค่าตอบแทนการมีเงินรางวัล เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ของการทำงานอย่างมีความสุข มหาวิทยาลัยควรที่การทำความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่ที่การให้ทุนวิจัย เพื่อเป็นโอกาสให้อาจารย์สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น ปรับระบบการขึ้นเงินเดือนให้สอดคล้องกับวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เข้มข้น จัดให้มีระบบ fast tract ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ จัดให้มีรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานตามภาระงานหลัก เช่น อาจารย์ถ้าภาระงานสอนไม่ครบ ให้มีการประเมินที่มีสัดส่วนคะแนนหลักมาจากงานวิจัยหรือบริการวิชาการและลดทอนสัดส่วนคะแนนที่มาจากงานสอนลงไป รักษากระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เข้มงวดเพื่อคัดกรองระดับศักยภาพของอาจารย์ และจ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสม มีระบบรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพศักยภาพ โดยมีการให้ค่าตอบแทนที่ดี และคัดกรองบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพออกจากระบบ ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน ลดค่าใช้จ่ายที่มาจากบุคลากรที่ก่อให้เกิดรายได้แก่มหาวิทยาลัย เช่น คนงาน รปภ. แม่บ้าน

7. ด้านกระบวนการ

มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายและแผนงานระดับมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยควรมีการจัดสรรเงินงบประมาณที่เพียงพอให้แก่อาจารย์ในการปฏิบัติงานสนองนโยบายและแผนงานที่กำหนดขึ้น

มหาวิทยาลัยควรมีการนำวาระเกี่ยวกับการสร้างการเติบโตของรายได้จากการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ไปกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ กล่าวคือ ควรกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มจำนวนนักศึกษาให้เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถทางการแข่งขัน โดยปรับแก้ระเบียบข้อบังคับที่ขัดต่อการเติบโตของรายได้จากการรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยควรมีการออกนโยบายที่สามารถสั่งการให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับนักศึกษาให้มีความคล่องตัว เช่น รับสมัคร – สัมภาษณ์ – ชำระเงิน ให้จบใน 3 วันเพื่อป้องกันการเปลี่ยนใจ จัดให้มีการให้เงินรางวัลกับอาจารย์ในหลักสูตรที่สามารถสัมภาษณ์และนักศึกษาตัดสินใจจ่ายค่าเทอมได้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้เกิดการรับนักศึกษาได้เป็นไปตามแผนของมหาวิทยาลัย เมื่อมีการแก้ไขระเบียบข้อบังคับที่กำกวมด้านด้านการเติบโตของมหาวิทยาลัยได้สำเร็จควรมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเติบโตของรายได้ในธุรกิจบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อภิปรายผล

1. ข้อค้นพบด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด รองลงมา เป็นปัจจัยค่าใช้จ่าย ปัจจัยช่องทางการเข้าถึง ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยของ Jelena Gajic. (2012). เรื่อง Important of marketing mix in high education institute สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการเนื่องจาก เป็นปัจจัยที่เป็นเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการไม่ว่าเป็นเรื่องข้อมูลหลักสูตร วิธีการสมัคร วิธีการชำระเงิน รวมถึงภาพลักษณ์ของกิจการบริการนั้น ๆ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีผลอย่างมากต่อกระบวนการ information search หรือการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบริการ ปัจจัยค่าใช้จ่าย สะท้อนถึงบริบทแวดล้อมของสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยเมื่อพิจารณาถึง Demographic information ที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36)

นั้น มีรายได้ครัวเรือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยค่าใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจในอันดับต้น ๆ ปัจจัยช่องทางการเข้าถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการทำเลที่ตั้ง และการเดินทาง เป็นปัจจัยที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกิจการบริการได้อย่างหนึ่ง โดยการที่ทำเลที่ตั้งย่านตัวเมือง ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการตั้งอยู่ชานเมือง นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งจะความสำคัญและสอดคล้องกับสถานที่ตั้งโรงเรียนที่อยู่รอบ ๆ กิจการบริการด้วย เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการเข้าถึงการศึกษาได้ง่าย และสะดวกจึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยเป็นอันดับต้น ๆ เช่นกัน ปัจจัยบุคคล เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนทำหน้าที่เป็นส่งมอบบริการให้กับนักเรียนผู้รับบริการ ดังนั้นประสบการณ์ที่ได้รับจึงสะท้อนออกมาเป็นภาพรวมของมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม การในศึกษานี้ มุ่งเน้นการนำผลการวิจัยไปใช้กับนักเรียนซึ่งยังไม่เกิดประสบการณ์การเรียนการสอนกับอาจารย์ ดังนั้น พวกเขาจะรับรู้การส่งมอบบริการจากอาจารย์ได้ในขั้นตอน การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสนทนาตัวต่อตัว ทำให้การวางกลยุทธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงขั้นนี้ด้วย เพราะจะมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะชำระเงินหรือไม่หลังการสนทนาหรือการสัมภาษณ์กับอาจารย์ ปัจจัยกระบวนการ เป็นส่วนที่อำนวยความสะดวกให้การส่งมอบบริการมีความสะดวก ง่าย ลื่นไหล และสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนผู้รับบริการ หากกิจการบริการไม่มีกระบวนการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องความต้องการหรือพฤติกรรมของนักเรียนผู้รับบริการก็จะทำให้กิจการบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และไม่ถูกตัดสินใจซื้อนั่นเอง ดังนั้นถึงแม้ว่าส่วนกระบวนการจะไม่สามารถมองเห็นได้โดยผู้รับบริการแต่ปัจจัยอื่น ๆ ที่ถูกออกแบบมาโดยกระบวนการจะรับรู้ได้โดยนักเรียนผู้รับบริการ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้กิจการบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เกิดความมีตัวตนขึ้นมา ลักษณะของหลักฐานทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็น อาคาร สวน ที่นั่งพัก ล้วนสร้างให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นการมีหลักฐานทางกายภาพที่ดีสวยงาม ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง ผลลัพธ์ มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่หลักสูตร กิจกรรมเสริมหลักสูตร กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน และอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกับผู้เรียนมากน้อยเพียงใด จึงมีความสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้จากงานวิจัย ของ Budianto Sitorus. (2024) เรื่อง The Influence of The Marketing Mix on Educational Decision-Making Is A Fascinating Area of Study โดยใช้สถิติ multiple regression ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสอดคล้องกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อบริการ 66.5% การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 49.4% ช่องทางการเข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 45.1% การศึกษาเรื่อง Navigating Higher Education: Exploring the influence of marketing strategy on student choice โดย Fitriyah Amaliyah Firdaus (2024) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา โดยการหาค่าเฉลี่ยของอิทธิพลสูงสุดมาจาก ภาพยนตร์ รองลงมาเป็น การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ บุคคล และกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง The role of marketing mix and social media strategies in influencing international student university choice in Jordan โดย Rand Al-Dmour (2024) พบว่า การยอมรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยมาจากการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็น ภาพยนตร์ และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง MARKETING IN HIGHER EDUCATION: PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES AND PROGRAMMES โดย Yulia Stukalina (2019) พบว่าความท้าทายของมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารงานแบบดั้งเดิมมาจากการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์รวมถึงการรับรู้ในตัวมหาวิทยาลัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

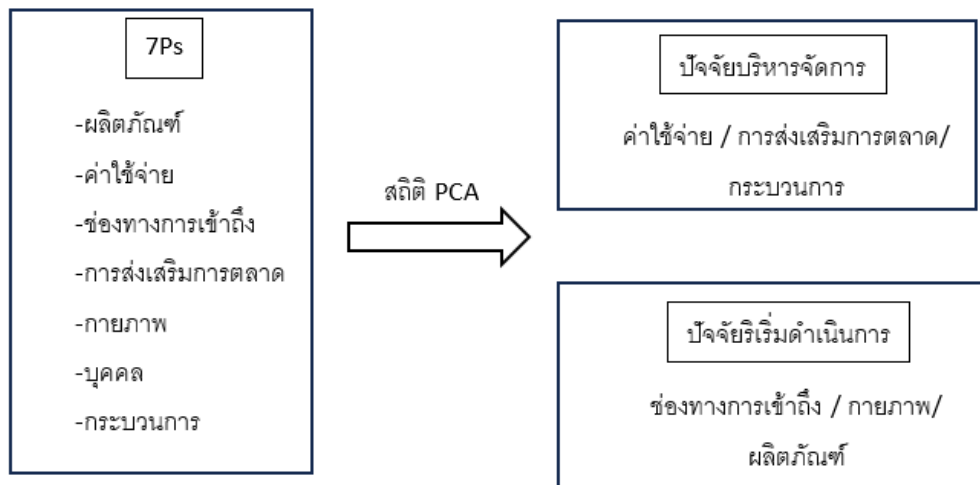
2. ข้อค้นพบด้านตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครในใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ตามการศึกษาของ Iza Gigauri. (2019). เรื่อง Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy ทำให้ทราบว่า หนึ่งในวิธีการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับได้แก่วิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยการศึกษาของ Herve Abdi and Lynne J. Williams. (2010). เรื่อง Principle Component Analysis (PCA) ทำให้ทราบว่าเทคนิค Principle Component Analysis (PCA) สามารถศึกษาได้โดยใช้สถิติ Exploratory Factor Analysis (EFA) จึงได้นำมาประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้ร่วมกับการเชิญปรึกษาโครงการวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาตำแหน่งทางการตลาด รศ.ดร.วิวัฒน์ หวังเจริญ ร่วมในการวิจัย จากพบการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอยู่ 7 ประการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่าย ช่องทางการเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด หลักฐานทางกายภาพ บุคคล และกระบวนการ ออกตามความเกี่ยวข้องกันตามความแปรปรวนได้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ซึ่งตั้งชื่อว่า ปัจจัยบริหารจัดการ (Manageable Factor) เนื่องจากประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สามารถบริหารจัดการได้ และกำหนดให้เป็นแกน Y กับองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ช่องทางการเข้าถึง หลักฐานทางกายภาพ บุคคล และผลิตภัณฑ์ ซึ่งตั้งชื่อว่า ปัจจัยริเริ่มดำเนินการ (Initial Factor) เนื่องจากประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่มีข้อกำหนดการดำเนินการไว้ เช่น ที่ตั้ง ระเบียบข้อบังคับ พรบ. ต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น ซึ่งเมื่อนำค่าคะแนนแต่ละปัจจัยของแต่ละมหาวิทยาลัยที่โปรแกรมคำนวณได้ ไป plot กราฟ ทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครในใจนักศึกษาระดับปี 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครว่า มีระดับค่าคะแนนของปัจจัยริเริ่มดำเนินการ (ค่าคะแนนแกน X) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอื่น ๆ โดยตัวบ่งชี้ที่ความแข็งแกร่งที่สุด คือ ช่องทางการเข้าถึง รองลงมาเป็น หลักฐานทางกายภาพ บุคคล และผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความแข็งแกร่งด้านปัจจัยบริหารจัดการ (ระดับค่าคะแนนแกน Y) พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในลำดับที่ 5 หรือกล่าวได้ว่า มีตำแหน่งทางการตลาดด้านปัจจัยบริหารจัดการที่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่น โดยมหาวิทยาลัยที่มีตำแหน่งทางการตลาดด้านปัจจัยบริหารจัดการสูงเป็นอันดับหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ดังนั้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น จึงควรปรับตำแหน่งทางการตลาดด้านปัจจัยริเริ่มดำเนินการให้มีความแข็งแกร่ง โดยเน้นการทำกลยุทธ์ในส่วนของตัวบ่งชี้ การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่าย และกระบวนการ ร่วมกับการรักษาจุดแข็งเดิมคือ ตัวบ่งชี้ช่องทางการเข้าถึงและหลักฐานทางกายภาพ การศึกษาเรื่อง The relationship between Perceptual Mapping and Marketing Effectiveness in Private Universities in Egypt โดย Noura Said Ghataty (2023) พบว่า การจัดทำตำแหน่งทางการตลาดทำให้ส่งเสริมการตลาด (Marketing) ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมการศึกษา นอกจากนั้น การศึกษาเรื่อง Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning โดย Iza Gigauri (2019) พบว่า การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดทำให้ทราบถึงการที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้คุณลักษณะ (Attributes) ด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ว่าอยู่ในจุดใดเทียบกับคู่แข่ง และสามารถบ่งชี้ถึงความ

ได้เปรียบและเสียเปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ต่อไปข้อค้นพบด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครข้อมูลจากการอภิปรายตำแหน่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ควรเร่งดำเนินการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันคือ ปัจจัยบริหารจัดการ ที่ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่าย และกระบวนการ ร่วมกับการรักษาจุดแข็งเดิมคือ ตัวบ่งชี้ช่องทางการเข้าถึงและหลักฐานทางกายภาพ

จากกลยุทธ์ข้างต้นนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ Market Penetration หรือ สินค้าเดิมตลาดเดิม ซึ่งจากงานวิจัยของ Minta Ade Doliana Harahap, Andri Soemitra, Tri Indah and Fhadilla Rahma. (2024) เรื่อง Market Penetration Strategy by Increasing Firm Competitiveness และการศึกษาของ Bayad Jamal Ali, Govand Anwar. (2021) เรื่อง Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage พบว่า การใช้กลยุทธ์ Market Penetration นี้ช่วยทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้ นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง STRATEGIES FOR EDUCATIONAL SERVICE MARKETING AND BRAND EQUITY MANAGEMENT IN EDUCATIONAL FIRMS โดย Yenny Dewi Karimah (2023) พบว่า การทำกลยุทธ์การตลาดบริการในสถานศึกษาด้วยการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix Strategy) ได้แก่ การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแนะนำผ่านบุคคล การลดราคา เป็นต้น จะช่วยให้สร้างกระแสปากต่อปาก นอกจากกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการตลาดธุรกิจบริการการศึกษา ยังเป็นผลมาจากการใช้ ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ค่าใช้จ่าย กายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ การศึกษาเรื่อง Innovative Marketing Strategies For Higher Education Institutions: A Systematic Review On The Analysis Of Main Approaches And Best Practices โดย Cibéli Aparecida Schidolsk (2023) i พบว่า การใช้สื่อสังคมสมัยใหม่ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จะทำให้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงความแตกต่างของบุคคลได้ จึงช่วยสร้างการรับรู้การนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือก

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ควรนำผลงานวิจัยไปนำเสนอต่อมหาวิทยาลัย เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตินักศึกษาถดถอยของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และนำไปสู่การสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการการศึกษากลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏรัตนโกสินทร์

เอกสารอ้างอิง

- วิวัฒน์ หวังเจริญ. (2548). การประเมินทางประสาทสัมผัส โดยใช้สเกลวัดความพอดี. *วารสารอาหาร*. 43(2). 19-24.
- Abdi, H and Williams, L. J. (2010). Principle Component Analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews*. 34(1). 100-120.
- Bayad Jamal Ali, Govand Anwar. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced engineering Management and Science* 7(6). 42-51.

- Budianto Sitorus. (2024) . The Influence of The Marketing Mix on Educational Decision-Making Is A Fascinating Area of Study. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 10 (1). 127-137.
- Cibéli Aparecida Schidolski. (2023).. Innovative Marketing Strategies For Higher Education Institutions: A Systematic Review On The Analysis Of Main Approaches And Best Practices. *Journal of Humanities and Social Science* 28(1). 1-9.
- Fitriyah Amaliyah Firdaus. (2024). Navigating Higher Education: Exploring the influence of marketing strategy on student choice. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Natural and Social Science Education* (ICNSSE 2023).
- Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management and Business Sciences*. 1(1). 14-24.
- Herve Abdi and Lynne J. Williams. (2010). *Principle Component Analysis*. John Wiley & Son s, In c: New York.
- Iza Gigauri. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *International Journal of Economics and Management Studies* 6(4). 73-79.
- Jelena Gajic.. (2012). Important of marketing mix in high education institute. *Singidunum journal*. 9 (1). 29-41.
-

- Minta Ade Doliana Harahap, Andri Soemitra, Tri Indah and Fhadilla Rahma. (2024). Market Penetration Strategy by Increasing Firm Competitiveness. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 5(1):44-52.
- Noura Said Ghataty. (2023). The relationship between Perceptual Mapping and Marketing Effectiveness in Private Universities in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*. 3(4). 79-105.
- Rand Al-Dmour. (2024). The role of marketing mix and social media strategies influencing international student university choice in Jordan. *Journal of International Students*. 14 (4). 642-663.
- Yenny Dewi Karimah. (2023).. STRATEGIES FOR EDUCATIONAL SERVICE MARKETING AND BRAND EQUITY MANAGEMENT IN EDUCATIONAL FIRMS.. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science* 2(9). 3129-3143.
- Yulia Stukalina. (2019) MARKETING IN HIGHER EDUCATION: PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES AND PROGRAMMES. *International Scientific Conference CONTEMPORARY ISSUES IN BUSINESS, MANAGEMENT AND ECONOMICS ENGINEERING'2019*.