

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม 2) เพื่อศึกษาการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม 3) เพื่อศึกษาความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม และ 4) เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของตัวแปรการฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดและความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตั้งแต่ผู้ช่วยคณบดีขึ้นไป จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งหมด 210 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.944 สถิติเชิงบรรยายที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ สถิติอ้างอิงที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม และพบว่า การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the synergies of marketing resources influencing the successful development of educational innovation overall 2) to study the synergies of marketing skills influencing the successful development of educational innovation overall 3) to study competency of marketing activities influencing the successful development of educational innovation overall and 4) to study the variable priority of the synergies of marketing resources overall, the synergies of marketing skills and competency of marketing activities overall influencing the successful development of educational innovation overall.

The research methodology used in this study was quantitative methods. The population of this study were executives of the university of the State from the Assistant Dean up chosen by the simple random sampling method. The total sample size was 210 samples. The instrument of this research was questionnaires with content validity of Cronbach's alpha coefficient of 0.944. The descriptive statistics used were means, percentage, standard deviations, and the inferential statistics used was Multiple Regression Analysis.

The results of this study shown that the synergies of marketing resources overall, the synergies of marketing skills overall and competency of marketing activities overall had positive effects on the successful development of educational innovation overall and the synergies of marketing resources overall most important

including minor were the synergies of marketing skills overall and competency of marketing activities respectively.