

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลบทบาทของการตลาดในการพัฒนา
นวัตกรรมทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในตลาดอาเซียน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวม
รวมมาได้ จำนวน 210 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์การแปล
ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด
หน้าที่ที่ปฏิบัติในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งนับตั้งแต่เป็นผู้บริหาร

ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	แทนความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
df	แทนชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
t	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Beta	แทนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทนค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
R ²	แทนค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ
Adjust R ²	แทนค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ ที่ปรับแก้ไขแล้ว
Sig.	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ

H_0	แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทนค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทนค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด หน้าที่ที่ปฏิบัติในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งนับตั้งแต่เป็นผู้บริหาร

จากกลุ่มตัวอย่างของบทบาทของการตลาดในการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในตลาดอาเซียน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	82.40
หญิง	37	17.60
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 และเป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	-	-
31 – 35 ปี	-	-
36 – 40 ปี	-	-
41 – 45 ปี	13	6.20
46 – 50 ปี	46	21.90
51 – 55 ปี	123	58.60
56 – 60 ปี	28	13.30
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51 – 55 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาอยู่ระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 อายุระหว่าง 56 – 60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	-	-
ปริญญาโท	114	54.30
ปริญญาเอก	96	45.7
อื่น ๆ	-	-
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาได้แก่วุฒิปริญญาเอก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหน้าที่ที่ปฏิบัติในมหาวิทยาลัย
ในกำกับของรัฐ

หน้าที่ที่ปฏิบัติในมหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ	จำนวน	ร้อยละ
อธิการบดี	3	1.40
รองอธิการบดี	4	1.90
ผู้ช่วยอธิการบดี	-	-
คณบดี	69	32.90
รองคณบดี	106	50.50
ผู้ช่วยคณบดี	28	13.30
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่รองคณบดี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาปฏิบัติหน้าที่คณบดี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 ผู้ช่วยคณบดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองอธิการบดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และอธิการบดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 รายละเอียดการฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาดด้านหน่วยงานใน
สถาบันการศึกษา

หน่วยงานในสถาบันการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด				
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการ จัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นในการ จัดเตรียมหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อเตรียม ความพร้อมบุคลากรในความ ต้องการของตลาดอาเซียน	27 12.90%	76 36.20%	85 40.50%	20 9.50%	2 1.00%	3.50	0.87	มาก	2
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการ แต่งตั้งบุคลากรเพื่อรับผิดชอบใน	21 10.00%	89 42.40%	94 44.80%	6 2.90%	-	3.60	0.71	มาก	1

การจัดเตรียมหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากรในความต้องการของตลาดอาเซียนอย่างชัดเจน									
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในหน่วยงานใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนอย่างชัดเจน									
	12	68	96	31	3	3.26	0.83	ปานกลาง	3
	5.70%	32.40%	45.70%	14.80%	1.40%				
รวม (n = 210)						3.45	0.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาด ด้านหน่วยงานในสถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการแต่งตั้งบุคลากรเพื่อรับผิดชอบในการจัดเตรียมหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากรในความต้องการของตลาดอาเซียนอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ลำดับที่ 2 คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นในการจัดเตรียมหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากรในความต้องการของตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และลำดับสุดท้าย คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในหน่วยงานใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$)

ตารางที่ 4.6 รายละเอียดการฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดของหลักสูตร

ช่องทางการตลาดของหลักสูตร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีโครงการรับนักศึกษาได้หลากหลายช่องทางในหลักสูตรใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน เช่น การรับตรง การรับจากส่วนกลาง เป็นต้น	104	78	27	-	1	4.35	0.74	มาก	1
	49.50%	37.10%	12.90%		0.50%				
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมี	54	102	52	2	-	3.99	0.74	มาก	3

โครงการขยายโอกาสทางการศึกษา	25.70%	48.60%	24.80%	1.00%					
ในหลักสูตรใหม่ๆเช่น โครงการ นักศึกษาเรียนดีจากชนบท ผู้พิการ ความสามารถดีเด่นด้านกีฬา เป็นต้น ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน									
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมี โครงการร่วมมือในการรับนักศึกษา ในหลักสูตรใหม่ๆ กับสถาบันอื่นๆ	58	112	39	1	-	4.08	0.69	มาก	2
เช่น การแลกเปลี่ยนนักศึกษา การรับ โดยตรง เป็นต้น ที่สอดคล้องกับ ตลาดอาเซียน	27.60%	53.30%	18.60%	0.50%					
รวม (n = 210)						4.14	0.72		

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการฝึกกำลังทางทรัพยากร
ทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาดของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.14$) โดย
มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีโครงการรับนักศึกษาได้หลากหลาย
ช่องทางในหลักสูตรใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน เช่น การรับตรง การรับจากส่วนกลาง เป็น
ต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$)ลำดับที่ 2 คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีโครงการร่วมมือใน
การรับนักศึกษาในหลักสูตรใหม่ๆ กับสถาบันอื่นๆ เช่น การแลกเปลี่ยนนักศึกษา การรับโดยตรง
เป็นต้น ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)และลำดับสุดท้าย คือ
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาในหลักสูตรใหม่ๆเช่น โครงการ
นักศึกษาเรียนดีจากชนบท ผู้พิการ ความสามารถดีเด่นด้านกีฬา เป็นต้น ที่สอดคล้องกับตลาด
อาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.7 รายละเอียดการฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาดด้านบุคลากรของ สถาบันการศึกษา

บุคลากรของสถาบันการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการ เตรียมความพร้อมในการพัฒนา บุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับ	57 27.10%	108 51.40%	44 21.00%	1 0.50%	-	4.05	0.71	มาก	2

หลักสูตรตลาดอาเซียน									
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการ									
อบรมความรู้ใหม่ๆ ให้กับบุคลากร	46	83	65	15	1				
อย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับหลักสูตร	21.90%	39.50%	31.00%	7.10%	0.50%	3.75	0.89	มาก	3
ตลาดอาเซียน									
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการ									
ส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงาน	83	90	37						
อื่น ๆ ในการพัฒนานักวิชาการเพื่อ	39.50%	42.90%	17.60%	-	-	4.22	0.73	มาก	1
รองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน									
รวม (n = 210)						4.00	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาด ด้านบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ลำดับที่ 2 คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และลำดับสุดท้าย คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการอบรมความรู้ใหม่ๆ ให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

สถาบันอุดมศึกษาของท่านมี									
ความสามารถในการดำเนินการ	34	90	80	6	-	3.72	0.76	มาก	2
ค้นหาหลักสูตรใหม่ๆที่สอดคล้อง	16.20%	42.90%	38.10%	2.90%					
กับตลาดอาเซียน									
รวม (n = 210)						3.77	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการฝึกกำลังของทักษะการตลาดด้านประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีประสบการณ์ในการเปิดหลักสูตรใหม่ๆอย่างต่อเนื่องรองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ลำดับที่ 2 คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีความสามารถในการดำเนินการค้นหาหลักสูตรใหม่ๆที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และลำดับสุดท้าย คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านได้มีเป้าหมายทางการตลาดของหลักสูตรใหม่ๆ อย่างชัดเจนที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.9 รายละเอียดการฝึกกำลังของทักษะการตลาดด้านความรู้ทางตลาดเพื่อการศึกษา

ความรู้ทางตลาดเพื่อการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด				
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีจัดการ									
ความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา	24	86	98	2	-	3.63	0.70	มาก	1
ในการสร้างหลักสูตรใหม่ๆอย่าง	11.40%	41.00%	46.70%	1.00%					
สม่ำเสมอที่สอดคล้องกับตลาด									
อาเซียน									
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการ									
แลกเปลี่ยนความรู้ทางการตลาดเพื่อ	26	74	104	6	-	3.57	0.74	มาก	2
การศึกษาที่สอดคล้องกับหลักสูตร	12.40%	35.20%	49.50%	2.90%					
ตลาดอาเซียน									
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการ									
พัฒนาฐานข้อมูลองค์ความรู้ทาง	18	76	108	8	-	3.50	0.71	มาก	3
การตลาดเพื่อการศึกษาและจัดเก็บ	8.60%	36.20%	51.40%	3.80%					
อย่างเป็นระบบสะดวกและเข้าถึงง่าย									
ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน									
รวม (n = 210)						3.57	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการฝึกกำลังของทักษะการตลาด ด้านความรู้ทางตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ลำดับที่ 2 คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และลำดับสุดท้าย คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการอบรมความรู้ใหม่ๆ ให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.10 รายละเอียดความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดด้านลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา

ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด				
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีหลักสูตรใหม่ๆที่สามารถเลียนแบบได้ยากในระยะเวลาอันสั้น	48 22.90%	103 49.00%	48 22.90%	11 5.20%	-	3.90	0.81	มาก	1
มีหลักสูตรใหม่ๆสอดคล้องกับตลาดอาเซียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสอดคล้องกับตำแหน่งสถาบันอุดมศึกษาของท่าน	31 14.80%	100 47.60%	66 31.40%	12 5.70%	1 0.50%	3.70	0.81	มาก	3
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีหลักสูตรใหม่ๆสอดคล้องกับตลาดอาเซียนที่มีคู่แข่งน้อยราย	34 16.20%	90 42.90%	80 38.10%	6 2.90%	-	3.72	0.76	มาก	2
รวม (n = 210)						3.77	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ด้านลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีหลักสูตรใหม่ๆที่สามารถเลียนแบบได้ยากในระยะเวลาอันสั้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ลำดับที่ 2 คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีหลักสูตรใหม่ๆสอดคล้องกับตลาดอาเซียนที่มีคู่แข่งน้อยราย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และ

ลำดับสุดท้าย คือ มีหลักสูตรใหม่ๆ สอดคล้องกับตลาดอาเซียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ สอดคล้องกับตำแหน่งสถาบันอุดมศึกษาของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.11 รายละเอียดความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดด้านแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา

แนวโน้มทางการตลาด เพื่อการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด				
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมี ศักยภาพทางการตลาดเพื่อการศึกษา ที่เหนือกว่าคู่แข่ง	47 22.40%	97 46.20%	52 24.80%	14 6.70%	-	3.84	0.85	มาก	2
สถาบันอุดมศึกษาของท่านสามารถ ทำตลาดได้หลากหลายหลักสูตรที่ สอดคล้องกับตลาดอาเซียนได้ดีกว่า คู่แข่ง	45 21.40%	97 46.20%	62 29.50%	6 2.90%	-	3.86	0.78	มาก	1
สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการ ติดตามประเมินผลในหลักสูตรเปิด ใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน อย่างต่อเนื่อง	48 22.90%	89 42.40%	61 29.00%	12 5.70%	-	3.82	0.85	มาก	3
รวม (n = 210)						3.84	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ด้านแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านสามารถทำตลาดได้หลากหลายหลักสูตรที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนได้ดีกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ลำดับที่ 2 คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีศักยภาพทางการตลาดเพื่อการศึกษาที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และลำดับสุดท้าย คือ สถาบันอุดมศึกษาของท่านมีการติดตามประเมินผลในหลักสูตรเปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.12 รายละเอียดความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาด้านกำไรในการจัดการหลักสูตร

กำไรในการจัดการหลักสูตร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด				
ในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน หลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับ ตลาดอาเซียนนั้น มีผลการ ดำเนินการที่ดีกว่าหลักสูตรอื่นๆ ใน สถาบันอุดมศึกษาเดียวกัน	30 14.30%	103 49.00%	67 31.90%	10 4.80%	-	3.73	0.76	มาก	1
ในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน หลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับ ตลาดอาเซียนนั้น มีผลการ ดำเนินการที่ดีกว่าหลักสูตรเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	24 11.40%	66 31.40%	92 43.80	26 12.40%	2 1.00%	3.40	0.88	ปาน กลาง	2
ในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน หลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับ ตลาดอาเซียนนั้น มีผลการ ดำเนินการที่เกินจุดคุ้มทุน	14 6.70%	65 31.00%	93 44.30%	33 15.70%	5 2.40%	3.24	0.88	ปาน กลาง	3
รวม (n = 210)						3.46	0.84	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา ด้านกำไรในการจัดการหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ในสถาบันอุดมศึกษาของท่านหลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนนั้น มีผลการดำเนินการที่ดีกว่าหลักสูตรอื่นๆ ในสถาบันอุดมศึกษาเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ลำดับที่ 2 คือ ในสถาบันอุดมศึกษาของท่านหลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนนั้น มีผลการดำเนินการที่ดีกว่าหลักสูตรเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และลำดับสุดท้าย คือ ในสถาบันอุดมศึกษาของท่านหลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนนั้น มีผลการดำเนินการที่เกินจุดคุ้มทุน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 4.13 รายละเอียดความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาด้านความพึงพอใจของหลักสูตรโดยรวม

ความพึงพอใจของหลักสูตรโดยรวม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด				
ท่านมีความพอใจกับหลักสูตรที่เปิด ใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนใน สถาบันอุดมศึกษาของท่าน	44 21.00%	111 52.90%	54 25.70%	1 0.50%	-	3.94	0.70	มาก	1
การพัฒนาหลักสูตรที่เปิดใหม่ที่ สอดคล้องกับตลาดอาเซียนใน สถาบันอุดมศึกษาของท่าน จะ สามารถตอบสนองการสร้าง นวัตกรรมให้กับสถาบันการศึกษาได้	48 22.90%	92 43.80%	65 31.00%	5 2.40%	-	3.87	0.79	มาก	3
คุณภาพของหลักสูตรที่เปิดใหม่ที่ สอดคล้องกับตลาดอาเซียนใน สถาบันอุดมศึกษาของท่าน มีความ เป็นมาตรฐานระดับสากล	47 22.40%	97 46.20%	62 29.50%	4 1.90%	-	3.89	0.77	มาก	2
รวม (n = 210)						3.90	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา ด้านความพึงพอใจของหลักสูตรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านมีความพอใจกับหลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่ 2 คือ คุณภาพของหลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน มีความเป็นมาตรฐานระดับสากล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และลำดับสุดท้าย คือ การพัฒนาหลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน จะสามารถตอบสนองการสร้างนวัตกรรมให้กับสถาบันการศึกษาได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4.14 รายละเอียดความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาด้านคุณค่าที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา

คุณค่าที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
หลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน ได้มีส่วนช่วยในบริการวิชาการแก่สังคมทั่วไป	30 14.30%	104 49.50%	70 33.30%	6 2.90%	-	3.75	0.73	มาก	2
หลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน ได้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ	26 12.40%	104 49.50%	75 35.70%	5 2.40%	-	3.72	0.71	มาก	3
หลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่านสามารถตอบสนองตลาดแรงงานอาเซียนได้เป็นอย่างดี	37 17.60%	92 43.80%	76 36.20%	5 2.40%	-	3.77	0.76	มาก	1
รวม (n = 210)						3.75	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาด้านคุณค่าที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ หลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่านสามารถตอบสนองตลาดแรงงานอาเซียนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับที่ 2 คือ หลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน ได้มีส่วนช่วยในบริการวิชาการแก่สังคมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และลำดับสุดท้าย คือ หลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน ได้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1

การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด ได้แก่ หน่วยงานในสถาบันการศึกษา (OR) ช่องทางการตลาดของหลักสูตร (CH) และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา (PS) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด ได้แก่ หน่วยงานในสถาบันการศึกษา ช่องทางการตลาดของหลักสูตรและบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

H_1 : การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด ได้แก่ หน่วยงานในสถาบันการศึกษา ช่องทางการตลาดของหลักสูตร และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

ความสำเร็จของ นวัตกรรมทางการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig. (t)	Collinearity Stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.931	0.213		4.367	0.000*		
OR	0.387	0.057	0.414	6.778	0.000*	0.689	1.450
PS	0.357	0.061	0.360	5.896	0.000*	0.689	1.450
F-value	90.827						
Sig. (F)	0.000*						
R	0.684						
R ²	0.467						
Adjusted R ²	0.462						
Std.Err.of The Estimate	0.45148						
Durbin-Watson	1.648						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า

Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.648 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึง ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกัน เป็นอิสระต่อกัน ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.689 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึง ตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ หน่วยงานในสถาบันการศึกษา และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม ขณะที่ช่องทางการตลาดของหลักสูตร ไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม และค่า Beta ของหน่วยงานในสถาบันการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.414 ซึ่งมีความมากกว่าบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษามีค่าเท่ากับ 0.360 แสดงว่า หน่วยงานในสถาบันการศึกษามีความสำคัญมากกว่าบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา ค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.462 แสดงได้ว่า ตัวแปรหน่วยงานในสถาบันการศึกษา และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาสามารถพยากรณ์ตัวแปรการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม ได้ร้อยละ 46.2 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

การพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม = $0.931 + 0.387(\text{หน่วยงานในสถาบันการศึกษา}) + 0.357(\text{บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา})$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2

การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด ได้แก่ ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา (EX) และความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา (KN) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด ได้แก่ ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา และความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

H_1 : การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด ได้แก่ ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา และความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

ความสำเร็จของ นวัตกรรมทางการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig. (t)	Collinearity Stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.844	0.259		3.253	0.001*		
EX	0.433	0.057	0.436	7.552	0.000*	0.907	1.102
KN	0.313	0.057	0.315	5.462	0.000*	0.907	1.102
F-value	61.743						
Sig. (F)	0.000*						
R	0.611						
R ²	0.374						
Adjusted R ²	0.368						
Std.Err.of The Estimate	0.4896						
Durbin-Watson	1.697						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.697 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึง ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกัน ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.907 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึง ตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ประสิทธิภาพทางการตลาดเพื่อการศึกษา และความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม และค่า Beta ของประสิทธิภาพทางการตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.436 ซึ่งมีย่านมากกว่าความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.315 แสดงว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดเพื่อการศึกษา มีความสำคัญมากกว่าความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา ค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงได้ว่า ตัวแปรประสิทธิภาพทางการตลาดเพื่อการศึกษา และความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา สามารถพยากรณ์ตัวแปรการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม ได้ร้อยละ 36.8 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษากับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

การพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม = 0.844 + 0.433(ประสิทธิภาพทางการตลาดเพื่อการศึกษา) + 0.313(ความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา)

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3

ความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา (MK) และแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา(TR) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 :ความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา และแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

H_1 :ความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา และแนวโน้มทางการตลาดเพื่อศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

ความสำเร็จของ นวัตกรรมทางการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig. (t)	Collinearity Stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.177	0.759		5.986	0.000*		
MK	0.411	0.060	0.438	6.879	0.000*	0.655	1.526
TR	0.253	0.051	0.312	4.908	0.000*	0.655	1.526
F-value	84.728						
Sig. (F)	0.000*						
R	0.671						
R ²	0.450						
Adjusted R ²	0.445						
Std.Err.of The Estimate	0.45874						
Durbin-Watson	1.777						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.777 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึง ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกัน ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.655 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึง ตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ

ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา และแนวโน้มทางการตลาดเพื่อศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม และค่า Beta ของลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.438 ซึ่งมีความมากกว่าแนวโน้มทางการตลาดเพื่อศึกษามีค่าเท่ากับ 0.312 แสดงว่าลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา มีความสำคัญมากกว่าแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา ค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.445 แสดงได้ว่า ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา และแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษาสามารถพยากรณ์ตัวแปรการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม ได้ร้อยละ 44.5 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

การพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม = $1.177 + 0.411(\text{ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา}) + 0.253(\text{แนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา})$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4

การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม (SN) การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม (SY) และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด (SP) โดยรวมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

H_1 : การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบปัจจัยโดยรวมต่างๆ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

ความสำเร็จของ นวัตกรรมทางการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig. (t)	Collinearity Stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.242	0.219		1.104	0.000*		
SN	0.474	0.064	0.410	7.891	0.000*	0.691	1.447
SY	0.457	0.062	0.398	7.843	0.000*	0.691	1.447
SP	0.321	0.054	0.311	6.657	0.000*	0.691	1.447
F-value	131.457						
Sig. (F)	0.000*						
R	0.748						
R ²	0.559						
Adjusted R ²	0.555						
Std.Err.of The Estimate	0.41059						
Durbin-Watson	1.719						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.719 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึง ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกัน ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.691 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึง ตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือการพนักกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม การพนักกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม และค่า Beta ของการพนักกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวมมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.410 ซึ่งมีความมากกว่าการพนักกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.398 และ 311 ตามลำดับ แสดงว่า การพนักกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการพนักกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ ค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.555 แสดงได้ว่า การพนักกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม การพนักกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวมและความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมสามารถพยากรณ์ตัวแปรการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม ได้ร้อยละ 55.5 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของ

ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

การพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม = $0.242 + 0.474(\text{การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม}) + 0.457(\text{การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม}) + 0.321(\text{ความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม})$

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด ได้แก่ หน่วยงานในสถาบันการศึกษา ช่องทางการตลาดของหลักสูตร และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด ได้แก่ ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา และความรู้ทางการตลาดเพื่อศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา และแนวโน้มทางการตลาดเพื่อศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน