

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง บทบาทของการตลาดในการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในตลาดอาเซียน(The Role of Marketing in Developing Successful Innovation Education in AEC Market) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม 2) เพื่อศึกษาการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม 3) เพื่อศึกษาความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม 4) เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของตัวแปรการฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดและความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 21 มหาวิทยาลัย เก็บตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 10 คน โดยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก รวมทั้งสิ้น 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งออกเป็น 6 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติพรรณนาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ค่าร้อยละ และความถี่ เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากร สถิติพรรณนาเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและลำดับความสำคัญของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด หน้าที่ที่ปฏิบัติในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งนับตั้งแต่เป็นผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 มีอายุ 51 – 55 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และมีหน้าที่ที่ปฏิบัติในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐรองคณบดี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการตลาดในการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในตลาดอาเซียน มีระดับความคิดเห็นรายด้าน ดังนี้ อันดับ 1 การฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาดของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.14 อันดับ 2 การฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาดด้านบุคลากรของสถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.00 อันดับ 3 ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา ด้านความพึงพอใจของหลักสูตรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมา 3.90 อันดับ 4 ความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ด้านแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.84 อันดับ 5 การฝึกกำลังของทักษะการตลาด ด้านประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ด้านลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก มีค่าเท่ากันคือ 3.77 อันดับ 6 ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา ด้านคุณค่าที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.75 อันดับ 7 การฝึกกำลังของทักษะการตลาด ด้านความรู้ทางตลาดเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.57 อันดับ 8 ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา ด้านกำไรในการจัดการหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.46 และอันดับ 9 การฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาด ด้านหน่วยงานในสถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.45

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 จากการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด ได้แก่ หน่วยงานในสถาบันการศึกษา ช่องทางการตลาดของหลักสูตร และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 จากการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่าการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด ได้แก่ ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา และความรู้ทางตลาดเพื่อการศึกษา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 จากการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่าความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา และแนวโน้มทางการตลาดเพื่อศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 จากการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่าการผนึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม การผนึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง บทบาทของการตลาดในการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในตลาดอาเซียน สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการผนึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความร่วมมือในการผนึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษา หมายถึง ความร่วมมือที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป เพื่อเป็นการเข้าร่วมเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (2550 : 15 – 16) เวลาพูดถึงนวัตกรรมการเรียนการสอนคนจำนวนมากมักจะนึกถึงการใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา เช่น ICT และอื่น ๆ แม้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเข้าใจว่านวัตกรรมการเรียนการสอนไม่ได้หมายถึงเพียงการใช้เทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งเท่านั้น นวัตกรรมด้านการเรียนการสอนมีหลายอย่าง เช่น การวิจัยในชั้นเรียน การใช้กระบวนการวิจัยเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Child – Centered Learning Approach) การเรียนรู้ที่เกื้อกูลต่อการเรียนรู้ (Plaearn (Play and Learn) Method) หรือกระบวนการเรียนรู้ที่เรียกกันว่า PHII (Participatory – Horizontal – Interactive and Integrated Learning) และแนวคิดที่ว่า การเรียนรู้เป็นการปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (Learning as a Cultural Action) ที่น่าภูมิใจมากองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้านกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นมากและที่กำลังเป็นที่สนใจกันมาก คือ การเรียนรู้ที่เรียกกันว่า Brain – Based Learning (กระบวนการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาของเซลล์สมอง) หมายความว่า กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้น เกี่ยวเนื่องกับระดับการพัฒนาของเซลล์สมองและในขณะเดียวกันการพัฒนาของเซลล์สมองก็เกี่ยวข้องกับกระบวนการ

รับรู้ของสมองด้วย นอกจากนี้ยังมีองค์ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติการเรียนรู้ของมนุษย์ดังที่เราทราบกันดีว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความสามารถในการเรียนรู้ได้อย่างไม่จำกัด แต่มนุษย์จะเรียนรู้ได้ดีและยั่งยืน จักรพันธ์ จันทรอิน (2555 : 139) กล่าวว่า การกำหนดประเด็นความรู้ ซึ่งเป็นการกำหนดประเด็น กำหนดแนวคิดหรือหัวข้อความรู้ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ทำให้นักศึกษาเรียนรู้ว่า จะต้องกำหนดประเด็นหรือความรู้อะไรเพื่อใช้ในการศึกษาเรียนรู้ให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้เป็นไปตามการศึกษาพัฒนาระบบการจัดการความรู้ในงานวิจัย และยังสอดคล้องกับ อุดลย์ ภัยชำนาญ (2556 : 84)กล่าวว่า รูปแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานในรายวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษามีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้อันมีผลจากการออกแบบการจัดการเรียนรู้ตามแบบการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานโดยการนำข้อดีของการจัดการเรียนการสอนแบบปกติในชั้นเรียนกับการจัดการเรียนการสอนด้วยบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้อันมีข้อดี ดังนี้ 1) ตอบสนองความต้องการการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (The Needs for Learning) 2) มีลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนในเว็ลด์ไวด์เว็บ (Distance Learning Networks) 3) การเรียนการสอนบทเรียนเครือข่าย

สมมติฐานข้อที่ 2 การพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการฝึกกำลังทางทักษะการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานแบบรวมพลัง หมายถึง รูปแบบการทำงานที่ทุกคนในคณะทำงานมีปณิธานร่วมกัน ร่วมมือ ร่วมใจกันทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกัน โดยที่แต่ละคนมีส่วนเป็นเจ้าของงาน มีสถานภาพเท่าเทียมกันที่จะอภิปราย ถกเถียง ได้แย้ง และจัดหาสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปและข้อค้นพบที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ บรรจง ภาสดา (2548 : 42) กล่าวว่า เทคโนโลยีทางการศึกษาทำให้เกิดความเสมอภาคทางการศึกษา การนำเทคโนโลยีทางการศึกษามาใช้กับการศึกษาทำให้โอกาสของทุกคนในการเข้ารับการศึกษามีมากขึ้นทั้งในและนอกโรงเรียน นอกกรอบโรงเรียน การจัดการศึกษาตามอัธยาศัย และการจัดการศึกษาพิเศษหรืออื่น ๆ ทำให้วิถีทางการเข้าสู่การศึกษานั้นเป็นไปอย่างอิสระ กว้างขวาง เพื่อความก้าวหน้าตามความสนใจ ความต้องการและความสามารถของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ แสงดาว แบนจิเกอร์ (2552 : 38) กล่าวว่า ยุคโลกาภิวัตน์ที่มีแต่ความเปลี่ยนแปลงและแข่งขันด้านธุรกิจ ภาควิชาจึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งด้านหลักสูตร กระบวนการเรียนการสอน สามารถผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดในอนาคตต่อไป และยังสอดคล้องกับ มโนรณ กุศลศักดิ์ (2551 : 73 – 75) การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกิจการต่าง ๆ เพราะการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจทุกประเภทสามารถจะแจ้งเกิดในตลาด สามารถที่จะต่อสู้กับคู่แข่งและสามารถที่จะต่อ ยอดธุรกิจได้

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ที่ประสบปัญหาการบริหารจัดการทางด้านการตลาดตลอดการพัฒนาทักษะทางการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้จากทฤษฎีผสมผสานกับการเรียนรู้เชิงปฏิบัติจากสภาพความเป็นจริงเพราะการเรียนรู้ทฤษฎีการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้ เพราะพื้นฐานของคนไทยจะมีปัญหาในการนำทฤษฎีในหลักวิชาการต่าง ๆ มาปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผลได้ วิธีที่จะแก้ปัญหานี้ในการนำทฤษฎีในหลักวิชาการต่าง ๆ มาปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีทางด้านการตลาด จึงจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะเข้าใจวิธีนำหลักทฤษฎีของวิชาการต่าง ๆ มาใช้ให้ประสบผลและเป็นประโยชน์กับธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 3 การพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความเชี่ยวชาญทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความเชี่ยวชาญตลาดและส่งเสริมการค้าว่า วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ตลาดภูมิภาคเอเชียและเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็น Marketing Labs and Center ระดับมหาวิทยาลัยการเสริมทักษะด้านการจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดให้หน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างความร่วมมือด้านการบริหารสมัยใหม่ ร่วมกับหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายในประเทศและต่างประเทศด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ชวลิต หวังธำรง (2556: 1) ความเชี่ยวชาญตลาดในทำให้การขยายธุรกิจทำได้คล่องตัวยิ่งขึ้น เป็นการสร้างฐานทางธุรกิจเพื่อรองรับการขยายตลาดอย่างจริงจัง จะเห็นความชัดเจนเรื่องการร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่นในต่างประเทศเพื่อขยายธุรกิจร่วมกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมมีความสัมพันธ์การฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาด การฝึกกำลังของทักษะการตลาด และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05จากการศึกษาโดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมการศึกษาทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาวิจัยการวิจัยเรื่อง บทบาทของการตลาดในการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในตลาดอาเซียนในครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบหลายประการที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด ได้แก่ หน่วยงานในสถาบันการศึกษา และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมนั้น พบว่า หน่วยงานในสถาบันการศึกษามีความสำคัญมากกว่าบุคลากรของ

สถาบันอุดมศึกษา ฉะนั้นหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการพัฒนาบุคลากร มีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และจำเป็นต้องอบรมความรู้ใหม่ๆ ให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับหลักสูตรตลาดอาเซียน เป็นต้น สำหรับแนวปฏิบัติที่ผู้วิจัยเห็นว่าการร่วมมือกันในการแบ่งปันทรัพยากรที่มีความโดดเด่นในแต่ละหน่วยงานจะสามารถนึกกำลังได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดจุดแข็งในหลักสูตรนั้นได้

2. ช่องทางการตลาดของหลักสูตร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวม อาจหมายถึง สถาบันอุดมศึกษามีรูปแบบการรับนักศึกษาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรับตรง การรับจากส่วนกลางโครงการนักศึกษาเรียนดีจากชนบท ผู้พิจารณาความสามารถดีเด่นด้านกีฬา หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาจึงไม่มีความแตกต่างในการนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการศึกษาได้ ผู้วิจัยเห็นว่า การหาช่องทางใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะสร้างความแตกต่างสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ได้ เช่น การจัดกิจกรรมต่อเนื่องกับโรงเรียนเพื่อค้นหานักเรียนคุณภาพที่มีความสนใจในหลักสูตรและมีความถนัดจริงสามารถที่จะสร้างสรรค์ในระหว่างเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การนึกกำลังของทักษะทางการตลาด ได้แก่ ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา และความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมนั้น พบว่า ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษาสำคัญมากกว่าความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา ฉะนั้นหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งเน้นการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องความสามารถในการดำเนินการค้นหาหลักสูตรใหม่ๆ และเป้าหมายทางการตลาดของหลักสูตรใหม่ๆ อย่างชัดเจนที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน เป็นต้น หรืออาจทำควบคู่ไปกับการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษาการแลกเปลี่ยนความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา และการพัฒนาฐานข้อมูลองค์ความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษาและจัดเก็บอย่างเป็นระบบสะดวกและเข้าถึงง่าย ก็จะทำให้เสริมจุดแข็งให้มากขึ้นในด้านองค์ความรู้ การบริหารและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

4. ความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา และแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมพบว่า ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา มีความสำคัญมากกว่าแนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา ฉะนั้นหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งเน้นหลักสูตรใหม่ๆ ที่สามารถเลียนแบบได้ยากในระยะเวลาอันสั้นหลักสูตรใหม่ๆ สอดคล้องกับตลาดอาเซียนที่มีคู่แข่งน้อยรายและมีหลักสูตรใหม่ๆ สอดคล้องกับตลาดอาเซียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ

สอดคล้องกับตำแหน่งสถาบันอุดมศึกษา เป็นต้น หลักสูตรที่คืบหน้าจำเป็นต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว ง่ายต่อการทำหลักสูตรใหม่ ไม่ต้องจัดหาทรัพยากรใหม่จึงเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันตามไม่ทันลอกเลียนแบบได้ยากทั้งระยะสั้นและยาว

5. การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวม การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมทางการศึกษาโดยรวมพบว่า การฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดโดยรวม และความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับฉะนั้นหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งเน้นผลการดำเนินการที่ดี และเกินจุดคุ้มทุน ผู้บริหารมีความพอใจกับหลักสูตรที่เปิดใหม่สามารถตอบสนองตลาดแรงงานอาเซียนได้เป็นอย่างดี เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าทรัพยากรที่สำคัญที่สุดคือบุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษานั้น ผู้บริหารอุดมศึกษาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงวิชาการ อันได้แก่ งานวิจัย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจจะทำให้มองเห็นแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา เพื่อการปรับแต่งความต้องการที่ตรงกันมากขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือ ศาสนา เป็นต้น