



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

การมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา
The Effects of Marketing focus affecting the Marketing Performance of
the Educational Technology Business

ฐิตารีย์ เจริญสิทธิศิริ¹

บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

Titaree.cha@hotmail.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Titaree.cha@hotmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นด้านลูกค้า การมุ่งเน้นด้านคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานงานภายในองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 310 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิและความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นด้านลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางมากที่สุด รองลงมาคือการมุ่งเน้นด้านคู่แข่งและการมุ่งเน้นประสานงานภายในองค์กร ตามลำดับ

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นการตลาด, การดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา

Abstract

The purpose of this research was to study the factors of marketing focus that consisted of customer focus. Competitor Focus and the focus on coordination within the organization that affects the educational technology, business performance. The sample group used in this research was 310 professors at Srinakharinwirot University by stratified sampling. The research tool was a questionnaire that was tested for conformance with research objectives from



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

experts and confidence from a sample of similar characteristics. The statistics used in the data analysis were frequent, percentage, mean, standard deviation and regression analysis. The results showed that the three marketing focus factors, namely customer focus, affect the marketing performance of the technology business the most. followed by the focus on competitors and the focus on coordination within the organization, respectively.

Keywords: Marketing focus, Marketing Performance, the Educational Technology Business

บทนำ

นักเศรษฐศาสตร์หลายสำนักมองว่า เศรษฐกิจโลกจะยังคงฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดย IMF ประมาณการว่า ในปี พ.ศ. 2561 เศรษฐกิจโลกจะขยายตัวได้ 3.7% จากคาดการณ์เดิมที่ 3.6% หลังจากหลายประเทศมีการเติบโตดีเกินคาดในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งสะท้อนถึงภาวะการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจโลกในภาพรวม โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่และประเทศกำลังพัฒนา ที่คาดว่าจะเติบโตได้เฉลี่ย 4.9% ในปี พ.ศ. 2561 จาก 4.6% ในปีที่แล้ว โดยเศรษฐกิจของประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2560 ด้วยแรงหนุนหลักของจากการลงทุนของภาครัฐ ด้านการส่งออกสินค้าที่เติบโตเกินคาด และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และคาดว่ามูลค่าการส่งออกทั้งปีจะเติบโตได้ถึง 7% ซึ่งดีที่สุดในรอบ 6 ปี นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มที่ดีขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) เมื่อเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาเช่นกัน

โดยจะเห็นได้ว่าปีที่ผ่านมา ๆ มา สถาบันการศึกษาทั่วโลกต่างพากันลงทุนจำนวนมากกับเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างช่องทางให้ผู้เรียนเข้าถึงหลักสูตรต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้น แนนอนว่าแนวโน้มการศึกษาในปี พ.ศ. 2560 มุ่งเน้นทางด้านเทคโนโลยี โดยในปี พ.ศ. 2560 ระบบการเรียนออนไลน์แบบเสมือนจริง Virtual Reality (VR) จะกลายเป็นกระแสหลักมากขึ้น ซึ่งเราอาจได้เห็นและได้ยิน VR ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มาแล้ว เช่น การบิน การทหาร และเกม แต่ในอนาคต VR จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เพราะเป็นเครื่องมือที่จะสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้และตื่นตัวในการเรียนรู้มากขึ้น แนวโน้มต่อมา คือ Cloud Migration หรือการเคลื่อนย้ายฐานข้อมูลต่าง ๆ สู่คลาวด์ ซึ่งสถาบันศึกษานำข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงระบบไอทีของตนเองสู่ระบบคลาวด์มากขึ้นทุกวัน เพราะเป็นหน่วยจัดเก็บข้อมูลที่ลดความยุ่งยากในการติดตั้ง การดูแลระบบ ช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนในการสร้างระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายเอง ขณะเดียวกันสถาบันศึกษาก็ไม่จำเป็นต้องจ้างผู้สอนจำนวนมากเหมือนแต่ก่อน ไม่ต้องสร้างห้องเรียนหรืออาคารเรียน เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสอนและประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

การศึกษาเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษาหาข้อมูลและการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ สามารถทำได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นชุมชนบนเครือข่ายขึ้น ข้อมูลข่าวสารความรู้จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญไปสู่อำนาจและความมั่นคงของประเทศและเป็นกุญแจที่จะไปสู่ข้อมูลข่าวสารความรู้ คือ “การศึกษา” (หาญศึก เล็บครุฑ, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่ต้องส่งเสริมเทคโนโลยีกับการศึกษาของนักเรียน นักศึกษามากขึ้น เพื่อสามารถตามแนวโน้มการศึกษาของโลกได้ทัน และสามารถแข่งขันกับโลกในปัจจุบันให้ได้ จึงทำการศึกษามุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดประกอบด้วย การมุ่งเน้นด้านลูกค้า การมุ่งเน้นด้านคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานงานภายในองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 1,141 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างเหลือ จำนวน จำนวน 310 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตตัวแปร

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ H การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา มีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ H₁ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านลูกค้าส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีการศึกษา

สมมติฐานที่ H₂ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านคู่แข่ง ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีการศึกษา

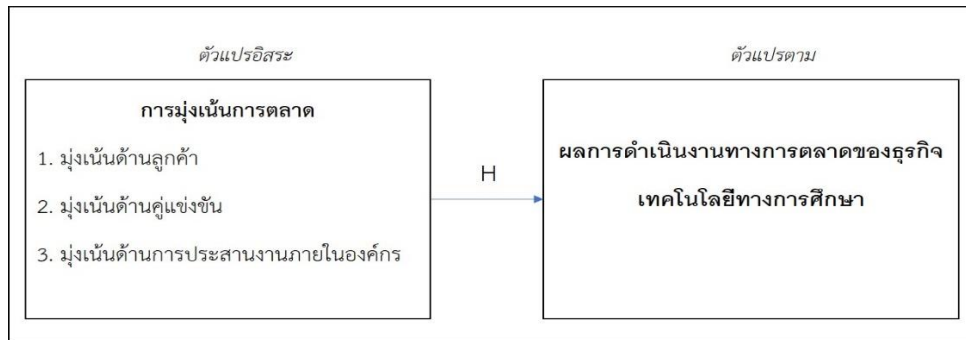
สมมติฐานที่ H₃ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีการศึกษา

ทั้งนี้ สามารถแสดงได้ด้วยกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ขอบเขตเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 1,141 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 310 ตัวอย่าง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดชั้นภูมิ เป็นหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พร้อมกับปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.910 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

2.4 นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกไว้จนได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากอาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยมอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

3.3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม หากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้วิจัยซักถามเพิ่มเติม และกล่าวขอบคุณ

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อทดสอบการมุ่งเน้นด้านลูกค้า การมุ่งเน้นด้านคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานงานภายในองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา โดยตรวจสอบความเหมาะสมตัวแบบของการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา โดยใช้ค่า ค่า VIF (variance inflation factor) มีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (multicollinearity)

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.23 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี ร้อยละ 26.45 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาโท ร้อยละ 74.52 ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในหน่วยงานบัณฑิตวิทยาลัย ร้อยละ 13.55 ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ผู้สอน ร้อยละ 53.87 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2 – 5 ปี ร้อยละ 42.90

2. ผลการทดสอบคุณลักษณะปัจจัยมุ่งเน้นการตลาดด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานงานภายในองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่สำคัญที่สุดของกิจกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

ทางการตลาด โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล โดยมีผลตามตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 3

ตารางที่ 1 คุณลักษณะปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นลูกค้า

$n = 310$

การมุ่งเน้นด้านลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการ ผลิต ราคา การจัดส่งสินค้า การส่งเสริมการขาย	4.89	0.36	มากที่สุด
2. การให้ความสำคัญและใส่ใจในการบริการหลังการขาย	4.74	0.31	มากที่สุด
3. การสร้างสรรค์การบริการเพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ เหนือกว่าบริษัทอื่น	4.81	0.38	มากที่สุด
4. มีการติดตามผลภายหลังจากผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว	4.90	0.41	มากที่สุด
5. การมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์	4.82	0.34	มากที่สุด
รวม	4.83	0.36	มากที่สุด

ตารางที่ 2 คุณลักษณะปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง

$n = 310$

การคู่แข่ง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กร ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการ ให้บริการเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง	4.32	0.43	มากที่สุด
2. มีการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ	4.67	0.32	มากที่สุด
3. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความเคลื่อนไหว ของบริษัทคู่แข่ง	4.45	0.39	มากที่สุด
4. มีการสำรวจข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัท	4.38	0.33	มากที่สุด
5. มีการแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด	4.56	0.61	มากที่สุด
รวม	4.48	0.42	มากที่สุด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

ตารางที่ 3 คุณลักษณะปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นประสานงานภายในองค์กร

$n = 310$

การมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ร่วมกันทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้ใช้บริการ	4.28	0.38	มากที่สุด
2. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมในการวางแผน / กำหนดกลยุทธ์	4.32	0.39	มากที่สุด
3. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้บริการ	4.36	0.21	มากที่สุด
4. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มีการประสานงาน / สื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดการสร้างควมไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ	4.40	0.25	มากที่สุด
5. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน	4.25	0.26	มากที่สุด
รวม	4.32	0.30	มากที่สุด

3. การทดสอบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ที่ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา

$n = 310$

ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด	Beta	t	sig	Multicollinearity		ผลการทดสอบสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
1. การมุ่งเน้นด้านลูกค้า	.784	4.251	0.002**	.224	3.521	ยอมรับ H ₁
2. การมุ่งเน้นด้านคู่แข่ง	.452	3.965	0.003**	.221	2.625	ยอมรับ H ₂
3. มุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร	.358	1.801	0.034**	.335	2.782	ยอมรับ H ₃

$R = 0.427$ $R^2 = 0.230$, Durbin-watson = 1.61

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

จากตารางที่ 4 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression เงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า $R = .427$ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ประกอบกับความคลาดเคลื่อนของความสัมพันธ์เช่น Durbin-watson = 1.61 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ถือว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน, Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .221 - .335 มีค่ามากกว่า .200 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 และ VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.625 – 3.521 มีค่าไม่เกิน 10.00 ถือว่าผ่านเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression โดยไม่เป็น Multicollinearity ผลการทดสอบ พบว่า โดยเรียงลำดับ beta จากมากไปน้อย อันมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นด้านลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ($\beta = .784$) ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นด้านคู่แข่ง มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ($\beta = .452$) ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_2

ปัจจัยด้านมุ่งเน้นด้านการประสานงานภายในองค์กร มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ($\beta = .358$) ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_3

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา ผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นด้านลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยสำคัญในลำดับต้น ๆ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้คือ ลูกค้า เพราะหากไม่มีลูกค้า ธุรกิจก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ฉะนั้นแล้ว การมุ่งเน้นการตลาดด้านลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการผลิต ราคา การจัดส่งสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ความสำคัญและใส่ใจในการบริหารหลังการขาย การสร้างสรรค์บริการเพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้บริหารเหนือกว่าบริษัท ตลอดจนมีการติดตามผลหลังจากผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาดแทบทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยด้านการมุ่งเน้นด้านคู่แข่ง และปัจจัยด้านมุ่งเน้นด้านการประสานงานภายในองค์กรเป็นปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษาอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษาในปัจจุบัน อาจมีกลยุทธ์ การดำเนินการที่ยังไม่แตกต่างกันมากนัก ตลอดจนการประสานงานภายในองค์กรไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานทางการตลาด แต่อาจมีผลต่อด้านอื่น ๆ ในการบริหารองค์กรมากกว่า ฉะนั้น ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นด้านคู่แข่ง และด้านการประสานงานภายในองค์กร จึงอาจมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดน้อยกว่า เมื่อเทียบกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดด้านลูกค้า จากประเด็นข้างต้นปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นลูกค้า และการประสานงานภายในองค์กร ส่งผลโดยตรง ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การดำเนินงานขององค์กรนั้น ปัจจัยการมุ่งเน้น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

ตลาดที่เกิดขึ้น ต้องก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เหมาะสมที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี, สุกิจ ขอเชื้อกลาง และภัสสรดา จำงแก้ว, 2562 หน้า 104) จึงหมายความว่าทั้งด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง และด้านการประสานงานภายในองค์กรต่างมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษาแทบทั้งสิ้น ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นทางการตลาดทั้ง 3 ด้านไปพร้อม ๆ กัน เพื่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี เนาวรังษี (2557) ที่ได้ศึกษา การศึกษาผลการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงาน ธนาคารออมสิน ภาค 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการมุ่งเน้นการตลาด และผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินภาค 13 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน การมุ่งเน้นตลาด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง และด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายใน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการตลาดโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้ามากที่สุด เพราะปัจจัยสำคัญในลำดับต้น ๆ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ คือ ลูกค้า

1.2 การมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง พบว่า เรื่องมีการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการระดับมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานจึงต้องมีการวางแผนดำเนินงานที่เคร่งครัด เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการมีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพ ความเต็มใจในการปฏิบัติงาน รวมถึงการแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความเคลื่อนไหวของบริษัคู่แข่ง

1.3 การมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร พบว่า เรื่องผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มีการประสานงาน / สื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดการสร้างควมไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการระดับมากที่สุด ฉะนั้นภายในองค์กรจะต้องมีการสื่อสารที่ตรงกันอย่างรวดเร็วและราบรื่น และต้องสามารถทำให้ทุกฝ่ายเข้าร่วมทำงานอย่างมีจุดหมายเดียวกันตามวัตถุประสงค์ของงานที่กำหนดไว้ มีคุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นไปตามข้อกำหนด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัญหาอุปสรรคของการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา ซึ่งอาจจะทำให้นักวิจัยมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมว่าส่งผลต่อการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษาหรือไม่ อย่างไร เช่น ด้านการให้บริการ ด้านโปรโมชั่น เป็นต้น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีการศึกษา
แตกต่างกันเฉพาะเจาะจงแยกเป็นรายคณะ

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชวนวัน. (2552). *ทัศนะของนักวิชาการความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน*. ค.ม.
สกลนคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- จุฑาทิพย์ ทองหล่อ. (2556). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อ
ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 33(1).
- เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค : การมุ่งเน้นการตลาดเชิง
สัมพันธ์*. วิทยานิพนธ์วิทยาลัการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). *ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์นวัตกรรม
ทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้น
ของผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้
ตลาดทุน.
- ปรีดา กล้าประเสริฐ. (2553). *อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- วรวิมล สิงห์นิล. (2551). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินขององค์การบริหารส่วนตำบลกองนาง
อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วศินี เทพรำพึง. (2555). *ผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิภาวี เนาวรังษี. (2557). *การศึกษาผลการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค
13. การศึกษาค้นคว้าอิสระ* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมคิด ศรีวิฑมพงศ์. (2550). *ความสัมพันธ์ขององค์กาต่อารมุ่งเน้นที่ตลาดของตลาดน้ำมันหล่อลื่น*. วิทยา
ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

สร้อยาภรณ์ ประเสริฐศรี, สุกิจ ขอเชื้อกลาง และ ลภัสรดา งามแก้ว. (2562). นวัตกรรมบริการ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษา: อุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*. 8(4), 95-107.

หาญศึก เล็บครุฑ. (2553). แนวคิดการใช้สารสนเทศเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ให้เกิดกระบวนการคิด. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 21(1), 1.

Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*. 58(4). 37-52.

Gronroos, C. (1981). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*. 3(2), 197-205.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54(4), 20-35.

Taro Yamane. (1970). *Statistic : an Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.