

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 28 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

จุฬารัตน์ ชันแก้ว^{1*}

วิชุดา โพธิ์ศรี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในทุนมนุษย์ มีผลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย จำนวน 137 กิจการ จากการสุ่มแบบชั้นภูมิจำแนกตามลักษณะของธุรกิจตามสัดส่วน สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และทุนมนุษย์ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่ได้รับองค์ความรู้ใหม่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาความสามารถทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และพัฒนาทุนมนุษย์ที่ให้มีทักษะ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ให้สามารถแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ร่วมกันอย่างมีคุณค่าทำให้ผลดำเนินงานของธุรกิจดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ ผลการดำเนินงาน

วิธีการอ้างอิง:

จุฬารัตน์ ชันแก้ว และวิชุดา โพธิ์ศรี. (2566). ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(2), 36-58.

*ผู้ประสานงานหลัก: chularat.k@acc.msu.ac.th

Outside-in Marketing Capability and Human Capital influencing firm Performance in Technology Industry in Thailand

Received: April 28, 2022

Revised: April 2, 2023

Accepted: April 21, 2023

Chularat Khankaew^{1*}

Witchuda Posri²

Lecturer in Department of Marketing

Maharakham Business School, Maharakham University

Abstract

This research aims to study the outside-in marketing capability, human capital, and firm performance of technology industry in Thailand and investigate the impact of outside-in marketing capability and human capital on firm performance of technology industry in Thailand. This study used multistage stratified sampling, and the data were derived from a survey of 137 technology companies in Thailand. The key informants were the managers of each technology company. The various techniques of statistical program such as percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regressions were employed in analyzing data. The findings showed that the managers of technology companies in Thailand had high level of agreement on outside-in marketing capability, human capital, and firm performance, and the outside-in marketing capability in terms of customer engaging and partner linking had direct effect on firm performance. Also, human capital in terms of experience and expertise had direct effect on firm performance. This research contributed to the new knowledge to be the effective guidelines for practitioners in technology industry in Thailand to improve marketing capability and build business alliance. Additionally, the research suggested investing in human capital in terms of professional training, experience, and expertise to retain and transfer valuable knowledge within business and finally enhancing firm performance.

Keywords: Outside-in Marketing Capability, Human Capital, Firm Performance

Cite this article as:

Khankaew, C., & Posri, W. (2023). Outside-in Marketing Capability and Human Capital influencing firm Performance in Technology Industry in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 36-58.

* Corresponding author: chularat.k@acc.msu.ac.th

บทนำ

การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องหาวิธีการในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างก็เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารจึงต้องปรับการบริหารงานที่มีความหลากหลายผสมผสานวิธีการที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นผู้บริหารที่ดีต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงนำพาธุรกิจให้อยู่รอด แนวทางที่หลายธุรกิจให้ความสำคัญและลงทุนมากขึ้น คือ การพัฒนาความสามารถทางการตลาดควบคู่กับการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งความสามารถทางการตลาดเป็นการแปลงทรัพยากรทางการตลาดที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่า (Morgan, 2012) ด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ เสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงจุด (Merrilees, Rundle-Thiele, & Lye, 2011) การพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นระบบและมีเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Stock, Greis, & Fischer, 2001) ความสามารถทางการตลาดมีมุมมองที่น่าสนใจ 2 มุมมอง ได้แก่ ความสามารถทางการตลาดภายในออกสู่ภายนอกเป็นความสามารถในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการสื่อสารทางการตลาด (Vorhies, Orr, & Bush, 2011; Angulo-Ruiz, Donthu, Prior, & Rialp, 2014) ซึ่งมีจุดอ่อนที่เป็นความสามารถแบบคงที่ ตายตัว ไม่ยืดหยุ่น และจึงไม่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Day, 2014; Mu, 2015) ในมุมมองตรงกันข้าม ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในเป็นความสามารถในการเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมภายนอกมาพำยากรณ์ความต้องการของลูกค้าให้สามารถตอบสนองได้เร็วกว่าคู่แข่ง จึงเป็นมุมมองที่น่าสนใจมากกว่า ดังนั้นหากผู้บริหารธุรกิจมีความสามารถและทักษะในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและนำมาวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันต่อสถานการณ์จะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น ดังนั้น ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ช่วยให้ธุรกิจมีผลประกอบการดีขึ้น (Moorman & Day, 2016) อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการบริหารงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ผู้บริหารที่จะนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายได้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุนมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าสำหรับองค์กรหากได้รับการฝึกฝน เรียนรู้ จะทำให้บุคลากรในองค์กรมีทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถใหม่ ๆ มาช่วยพัฒนาองค์กรให้เกิดการพัฒนาและอยู่รอดได้ ดังนั้น การพัฒนาทุนมนุษย์ที่สำคัญ คือ การพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถรวมถึงทัศนคติ พฤติกรรมของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร จึงเป็นเหตุสำคัญที่แต่ละองค์กรควรลงทุนที่การพัฒนาทุนมนุษย์อย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น ทุนมนุษย์จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Wright & McMahan, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาด พบว่า การศึกษาเรื่องความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยังขาดแคลนและมีการศึกษายังไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้ง

นี้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการแนวคิดด้านบริหารธุรกิจสองสาขาวิชาเข้าไว้ด้วยกัน อ้างอิงหลักการและเหตุผลของ Narver and Slater (1990) ที่ระบุไว้ว่า การศึกษาและทำความเข้าใจหลักการบริหารงานแบบบูรณาการจะช่วยให้ทราบแนวทางในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการการบริหารงานด้านการตลาดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดกับการบริหารงานด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลจะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจสามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับหลักการบริหารองค์กรตามแนวคิดของ Adner and Helfat (2003) และ Teece (2007) เสนอแนะไว้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานในรูปแบบบนลงล่างที่เริ่มจากผู้บริหารหรือการบริหารงานในรูปแบบล่างขึ้นบนที่เริ่มจากพนักงานล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและการพัฒนาทุนมนุษย์ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย โดยกำหนดคำถามการวิจัยหลักไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักวิชาการและผู้บริหารธุรกิจ ในส่วนของนักวิชาการได้รับการขยายหลักการ แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการมาใช้ต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้ใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาตนเองและพัฒนาการเรียนการสอน ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารธุรกิจจะได้แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาโดยอาศัยการพัฒนาความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ร่วมกับการพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรให้มีคุณค่ามีทักษะและศักยภาพที่โดดเด่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป สุดท้ายนี้ งานวิจัยนี้จะนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมุติฐาน อธิบายระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย การวิเคราะห์ผลการวิจัย การสรุปผลและอภิปรายผลพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้บริหารต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

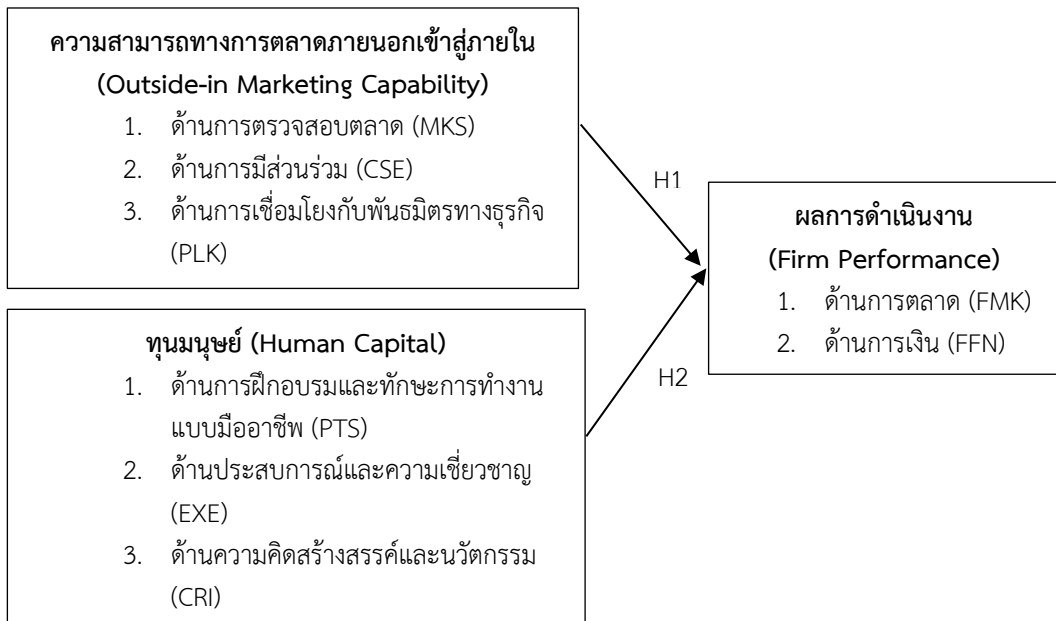
- 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย
- 2) เพื่อทดสอบความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย
- 3) เพื่อทดสอบทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ซึ่งความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและการพัฒนาทุนมนุษย์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in Marketing Capability) มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตรวจสอบตลาด (Market Sensing) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engaging) การเชื่อมโยง

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

กับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner Linking) และทุนมนุษย์ (Human Capital) มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ (Professional Training and Skills) ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (Experience and Expertise) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativeness and Innovation) ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานธุรกิจ (Firm Performance) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน

ความสามารถทางการตลาดเป็นความสามารถของธุรกิจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน มีวิเคราะหตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจมุ่งสู่ผลกำไร (Sok, Snell, Wai, & Keo, 2017) ความสามารถทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อการประกอบการธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น (Joensuu-Salo, Sorama, Viljamaa, & Varamäki, 2018; Patel, Feng, & Guedes, 2021) มุมมองความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในในทางการตลาดเป็นแนวคิดที่มุ่งสนับสนุนให้ผู้บริหารใช้มุมมองที่นอกกรอบและออกจากข้อจำกัดของธุรกิจโดยหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลภายนอกมาใช้วิเคราะห์และนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินการตลาด ซึ่งมักตั้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กรดังต่อไปนี้ 1) ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร 2) สาเหตุใดที่ลูกค้าเปลี่ยนไป 3) ลูกค้ามีความต้องการสิ่งใหม่ในเรื่องใดบ้าง 4) ทำอย่างไรธุรกิจจะสามารถช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ และ 5) คู่แข่งรายใหม่ของธุรกิจเป็นใครและมีวิธีการป้องกันคู่แข่งอย่างไรบ้าง (Day &

Moorman, 2010) ซึ่งมุมมองภายนอกเข้าสู่ภายในเป็นการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดได้ อีกทั้ง ยังเป็นการขยายแนวคิดทางด้านการจัดการมาช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างของการใช้ความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในของ Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการของบริษัท Amazon.com ได้บริหารงานตามแนวคิดความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า Amazon.com โดยให้ลูกค้านำเสนอสิ่งที่ต้องการผ่านบริการของเว็บไซต์ ทำให้ธุรกิจนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้จนสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการได้อย่างแท้จริงจนทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้น (Lyons, 2010) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างมาก หากธุรกิจยังคงให้ความสำคัญกับความสามารถภายในออกสู่ภายนอกจะไม่สามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ Day (2011) ได้นำเสนอมุมมองความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในว่าเป็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนความสามารถ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อช่วยให้ธุรกิจเรียนรู้ทางการตลาดอย่างรวดเร็ว เข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งสามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในแง่ดีและไม่ดีล่วงหน้าได้ 2) เพื่อทดลองทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดการเรียนรู้จากการทดลองนั้น ๆ และ 3) เพื่อทำให้ธุรกิจทำการตลาดแบบเปิดได้มากขึ้น ช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจให้มีความใกล้ชิดจากการใช้สื่อใหม่ ด้วยเครือข่ายสังคมและเทคโนโลยีมากขึ้น และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ความสามารถภายนอกเข้าสู่ภายในจะทำให้ธุรกิจสามารถปรับใช้ทรัพยากรในองค์กรได้ทั้ง 2 รูปแบบไม่ว่าจะเป็นจำเป็นต้องได้หรือจำเป็นต้องไม่ได้ตามแนวคิดของความสามารถเชิงพลวัตร

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปิดกว้างใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การตรวจสอบสภาพตลาด การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Mu, 2015) การตรวจสอบสภาพตลาด หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการคาดการณ์สภาพทางการตลาดในอนาคตและการตรวจสอบหรือค้นหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจของการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศในระบบนิเวศทางธุรกิจทั้งหมด (Day, 2011; Teece, 2007) การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Yim, Tse, & Chan, 2008) ความเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจและการจัดการทรัพยากรและความสามารถของพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ Puke (2021) สรุปไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในมีจุดมุ่งเน้นไปที่ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และมูลค่าวงจรชีวิตของลูกค้า De Luca and Atuahene-Gima (2007) ระบุไว้ว่า มุมมองการบริหารงานจากภายนอกเข้าสู่ภายในจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านนวัตกรรมการดำเนินงาน นอกจากนี้ Kirca, Jayachandran and Bearden (2005) ได้เสนอว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานภายนอกเข้าสู่ภายในมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ด้านนวัตกรรม ความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1a ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1b ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับทุนมนุษย์

จากทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดจากภายนอกเข้าสู่ภายในกับบทบาทความสำคัญของทุนมนุษย์ที่ส่งผลไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีไม่มากนัก (Day, 2011; Moorman & Day, 2016) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการเติมเต็มช่องว่างของการวิจัยโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์แนวคิดทางการตลาดในเรื่องของความสามารถทางการตลาดจากภายนอกเข้าสู่ภายในกับทุนมนุษย์มาใช้อธิบายในการวิจัยทางการตลาดให้มากขึ้น ทุนมนุษย์เป็นแนวคิดหลักที่สำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Becker, 1964) โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของทุนมนุษย์ไว้ว่าเป็นการผสมผสานของลักษณะนิสัย ความรู้ บุคลิกภาพและลักษณะทางสังคมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ (Daniel, 2019) ซึ่งทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ทุนมนุษย์เกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดจากบนลงล่างจากการในลักษณะของผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำในการเปลี่ยนแปลงเน้นดูดซับความรู้ใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และแสวงหาแนวคิดใหม่ ในการดำเนินงานทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่สามารถรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าได้และนำข้อมูลที่มีมาระดมทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดได้ทันต่อสถานการณ์ (Day, 2011; Teece, 2007) นอกจากนี้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ดีต้องปรับเป้าหมายของธุรกิจและกิจกรรมการตลาด ช่วยสนับสนุน เปิดโอกาส ให้เกิดการทดลองสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงกลายเป็นทุนมนุษย์ที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดียิ่งขึ้น ทุนมนุษย์ในลักษณะที่ 2 เกี่ยวข้องกับการบริหารงานจากล่างขึ้นบนโดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติเชิงรุกของพนักงานที่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนการทำงานที่ทันสถานการณ์สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถเห็นโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นจากล่างขึ้นบน เน้นการลงมือทำ และพยายามจัดการกับปัญหาในการดำเนินงานทางการตลาดในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์กรธุรกิจในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการให้โอกาสพนักงานแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์มาใช้ในการปรับปรุงการทำงานและทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Van Dyne & LePine, 1998) ทุนมนุษย์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเชิงรุกของพนักงานจะช่วยให้องค์กรธุรกิจได้รับคำแนะนำมุมมองใหม่ที่แตกต่างสามารถนำไปปรับใช้เกี่ยวกับการตรวจสอบปัญหาของธุรกิจในรูปแบบใหม่ได้เป็นอย่างดี (Krikman & Rosen, 1999) ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่มาจากพนักงานสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาด เข้าใจลูกค้าและสภาพการแข่งขันมากยิ่งขึ้น มากไปกว่านี้ จากการศึกษางานในอดีตพบว่า การเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและการปฏิบัติเชิงรุกของพนักงานในองค์กรถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Detert & Burris, 2007; Foss & Lendenberg, 2013)

ทุนมนุษย์ทั้ง 2 ลักษณะจึงถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จากแนวคิดของทุนมนุษย์ทั้ง 2 ลักษณะที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด จึงได้ทบทวนทฤษฎีที่สอดคล้องซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านพัฒนาไว้ในทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการใช้ทรัพยากรที่มีในองค์กรมีสร้างความแตกต่างและทำให้มีคุณค่าเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการจัดการเกี่ยวกับทุนมนุษย์มี 2 แนวทาง ได้แก่ การลงทุนในมนุษย์ด้านการศึกษา การเพิ่มทุนประสบการณ์ใหม่ ๆ การฝึกอบรม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนมนุษย์มาจากความรู้ ทักษะ และความสามารถซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญช่วยสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจได้ (Marvel, 2013) ทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น (Acedo, Barroso, & Galan 2006; Barney, 2001) แนวโน้มของทรัพยากรมนุษย์ส่วนใหญ่สามารถกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบกับนักวิจัยอดีต พบว่า ความรู้ที่ฝังตัวอยู่บุคคลหนึ่งนั้นถือเป็นทุนมนุษย์ที่เป็นทรัพยากรที่มีค่าและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Coff, 1997; Grant, 1991) ทุนมนุษย์จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยทั่วไปแล้วผู้บริหารจะให้ความสำคัญในการลงทุนกับทรัพยากรมนุษย์ เช่น การให้การเข้าการฝึกอบรม (Hatch & Dyer, 2004) การแสวงหาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในองค์กร และการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ (Thornhill, 2006) นอกจากนี้ ผู้บริหารสามารถเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคลากรในองค์กรด้วยการกระตุ้นในพนักงานมีการฝึกอบรมและพัฒนาตนเองเสมอ และควรส่งเสริมให้มีการกระจายความรู้ทั่วทั้งองค์กรโดยให้พนักงานนำความรู้ที่มีมาแก้ไขปัญหในการทำงาน ดังนั้น ความสามารถของธุรกิจเป็นการผสมผสานความรู้ที่มีอยู่กับการพัฒนาใหม่มาใช้ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Afuah, 2002) นอกจากนี้มีการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์และผลกระทบของทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดย Janosevic, Dzenopljac and Bontis (2013) พบว่า ทุนมนุษย์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สอดคล้องกับ Simic and Slavovic (2019) ได้วิเคราะห์ผลกระทบประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในประเทศเซอร์เบีย พบว่า ทุนมนุษย์มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ด้านกำไรสุทธิ ด้านผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ด้านประสิทธิภาพของการพนักงาน และด้วยความสามารถในการทำกำไร สอดคล้องกับ Tjahjadi, Soewarno, Nadyaningrum and Aminy (2022) พบว่า ความพร้อมทุนมนุษย์มีผลกระทบทางตรงและมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2a ทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2b ทุนมนุษย์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย จำนวน 535 กิจการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562) เหตุผลที่เลือกอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากนโยบายของภาครัฐให้ความสำคัญกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจสูงจึงจำเป็นต้อง

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

พัฒนาความสามารถทางการตลาด ทุนมนุษย์ให้มีความทักษะการบริหารจัดการทางธุรกิจรูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย จำนวน 228 กิจกรรม ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (Ronald, 2004) มีผลการคำนวณดังนี้
$$= \frac{535(1.96)^2(100)}{535+100(1.96)^2} = \frac{202225.6}{903.64} = 228$$

สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักการความน่าจะเป็น แบบชั้นภูมิจำแนกตามลักษณะธุรกิจด้วยการกำหนดสัดส่วนดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้
1. อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ	238	103	70
2. อุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ	40	17	7
3. ธุรกิจเทคโนโลยีการบริการและการออกแบบเทคโนโลยีดิจิทัล	100	43	17
4. อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์	41	18	10
5. อุตสาหกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสาร	27	12	4
6. ธุรกิจการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านบริการดิจิทัล	31	13	9
7. อื่น ๆ	58	25	20
รวม	535	231	137

การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ รวมทั้งหมด 231 ฉบับ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน – 25 สิงหาคม 2562 เมื่อครบกำหนดมีแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 137 ฉบับ อัตราตอบกลับ ร้อยละ 59.30 สอดคล้องกับ Aaker Kumar and Day (2001) ระบุว่าอัตราตอบกลับควรมีอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้

การทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม ใช้การทดสอบแบบ t-test ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งแบบสอบถามตอบกลับมาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตอบกลับมาก่อนและตอบกลับมาทีหลัง กลุ่มตอบกลับมาก่อนส่งมาในเดือน เมษายน - มิถุนายน 2562 และกลุ่มตอบกลับมาทีหลังส่งมาในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2562 ผลการทดสอบ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถาม (Test of Non-response bias)

ตัวแปรเปรียบเทียบ	กลุ่มที่ตอบกลับมาก่อน		กลุ่มที่ตอบกลับมาทีหลัง		t	p-values
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ลักษณะธุรกิจ	3.01	2.298	2.66	2.276	0.903	0.368
จำนวนพนักงาน	1.17	0.663	1.19	0.465	-0.176	0.860
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	2.52	1.302	2.35	1.219	0.783	0.435

การพัฒนาแบบสอบถาม ตัวแปรความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในประยุกต์จาก (Mu, 2015) ตัวแปรทุนมนุษย์ประยุกต์จาก (Zlate & Enach, 2015) และตัวแปรผลการดำเนินงานประยุกต์จาก Vorhies & Morgan, 2005) และ (Im & Workman, 2004) มาเป็นแนวทางสร้างคำถามและให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามจากตัวเลือก 3 ระดับ ได้แก่ ข้อที่ใช่ได้ ควรปรับแก้ และไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) ควรมากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) ค่าความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha ที่ต้องมากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	จำนวนข้อคำถาม
1. ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน (OSI)	0.390 – 0.659	0.725	5
▪ การตรวจสอบตลาด (MKS)			
▪ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CSE)	0.525 – 0.695	0.804	5
▪ การเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (PLK)	0.621 – 0.705	0.853	5
2. ทุนมนุษย์ (HUC)			
▪ การฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ (PTS)	0.363 – 0.629	0.729	5
▪ ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญ (EXE)	0.452 – 0.830	0.832	5
▪ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (CRI)	0.671 – 0.921	0.919	5
3. ผลการดำเนินงาน (FPR)			
▪ การตลาด (FMK)	0.463 – 0.597	0.737	4
▪ การเงิน (FFN)	0.753 – 0.789	0.909	4

แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in Marketing Capability) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรวจสอบตลาด (Market Sensing) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engaging) จำนวน 5 ข้อ และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner Linking) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนมนุษย์ของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ (Human Capital) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ (Professional Training and Skills) จำนวน 5 ข้อ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (Experience and Expertise) จำนวน 5 ข้อ และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativeness and Innovation) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm Performance) มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด (Market Performance) จำนวน 4 ข้อ และด้านการเงิน (Financial Performance) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ผ่านการตรวจสอบด้านโครงสร้างและความตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์การแปลความหมายจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงาน ใช้เกณฑ์ประมาณค่าระดับความคิดเห็นตามแนวคิดของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) สำหรับการแปลความหมายของค่าที่วัดเป็นดังนี้ 4.51–5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3.51–4.50 มีความคิดเห็นในระดับมาก 2.51–3.00 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1.51–2.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1.00–1.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมุติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Test for Normality Residual) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบของ Kolmogorov–Smirnov พบว่า ทุกโมเดลที่ทดสอบไม่มีปัญหาการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อน (Totton & White, 2011)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.6) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 48.2) รองลงมา 41-50 ปี (ร้อยละ 21.9) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.3) รองลงมา โสด (ร้อยละ 38.7) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 57.7) ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 47.7) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 23.4) รายได้น้อยกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 34.3) รองลงมา มากกว่า 90,000 บาท (ร้อยละ 33.6) ตำแหน่งงานในปัจจุบันผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 27.7) รองลงมา กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 26.3) ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ (ร้อยละ 51.1) รองลงมาอื่น ๆ (ร้อยละ 14.6) ธุรกิจเทคโนโลยีการบริการและการออกแบบเทคโนโลยีดิจิทัล (ร้อยละ 12.4) และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (ร้อยละ 7.3) จำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน (ร้อยละ 86.1) รองลงมา 101-200 คน (ร้อยละ 11.7) และ 201-300 คน (ร้อยละ 1.5) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 34.3) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 32.1)

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
■ ด้านการตรวจสอบตลาด	3.96	0.518	มาก
■ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า	4.17	0.476	มาก
■ ด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ	3.84	0.655	มาก
โดยรวม	3.99	0.457	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.457) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.476) ด้านการตรวจสอบตลาด ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.518) และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.655)

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนมนุษย์โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ทุนมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
■ ด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ	3.99	0.521	มาก
■ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ	4.27	0.504	มาก
■ ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	4.21	0.568	มาก
โดยรวม	4.16	0.427	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนมนุษย์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.427) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.504) ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.568) และด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.521)

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
■ ด้านการตลาด	3.73	0.505	มาก
■ ด้านการเงิน	3.54	0.757	มาก
โดยรวม	3.63	0.585	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.585) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป
หาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตลาด ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.505) และด้านการเงิน ($\bar{X}=3.54$, S.D.=0.757)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์ กับ
ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

ตัวแปร	FPR	MKS	CSE	PLK	PTS	EXE	CRI	VIF
$\bar{X}$	3.63	3.96	4.17	3.84	3.99	4.27	4.21	
S.D.	0.585	0.518	0.476	0.655	0.521	0.504	0.568	
FP	-	0.319*	0.499*	0.472*	0.298*	0.336*	0.305*	
MKS		-	0.616*	0.411*	0.469*	0.251*	0.342*	1.755
CSE			-	0.600*	0.479*	0.421*	0.427*	2.513
PLK				-	0.263*	0.220*	0.135*	1.623
PTS					-	0.415*	0.461*	1.577
EXE						-	0.524*	1.530
CRI							-	1.630

จากตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความสามารถทางการตลาด
ภายนอกเข้าสู่ภายใน ทุนมนุษย์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยโดยรวม (FPR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.135–0.616 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1a และ 2a

ตารางที่ 8 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยความสามารถทางการตลาดภายนอกกับผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.975	0.396		2.464	0.015*
ด้านการตรวจสอบตลาด (MKS)	0.000	0.105	0.000	0.001	0.999
ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CSE)	0.415	0.130	0.337	3.197	0.002*
ด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (PLK)	0.240	0.082	0.269	2.950	0.004*
F=18.581 R=0.543 R ² =0.295 Adj R ² =0.279 Durbin-Watson=1.871					

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน (OSI) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CSE) และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ (PLK) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย (FPR) มีค่าเท่ากับ 0.54 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ได้ร้อยละ 29.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.415 และ 0.240 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.337 และ 0.269 ค่าสหสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและตัวพยากรณ์ (CSE, PLK) มีค่าเท่ากับ 0.54 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 29.5 จากการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.871 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบตามวิธี Enter ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + b_2x_2 + b_3x_3 \\ &= 0.975 + 0.415(\text{CSE}) + 0.241(\text{PLK})\end{aligned}$$

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานตามวิธี Enter ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Z} &= \beta Zx_2 + \beta Zx_3 \\ &= 0.337(\text{CSE}) + 0.269(\text{PLK})\end{aligned}$$

ตารางที่ 9 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรม
เทคโนโลยีในประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.371	0.462		2.964	0.004*
ด้านการฝึกอบรมและ ทักษะการทำงานแบบมือ อาชีพ (PTS)	0.174	0.104	0.155	1.674	0.097
ด้านประสบการณ์และ ความเชี่ยวชาญ (EXE)	0.239	0.112	0.206	2.139	0.034*
ด้านและความคิด สร้างสรรค์และนวัตกรรม (CRI)	0.130	0.102	0.126	1.277	0.204
F=8.047 R=0.392 R ² =0.154 Adj R ² =0.135 Durbin-Watson=1.876					

จากตารางที่ 9 พบว่า ทุนมนุษย์ (HUC) ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (EXE) มีความสัมพันธ์
และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (FPR) มีค่าเท่ากับ 0.39 และสามารถร่วมกัน
พยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ได้ร้อยละ 15.4 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ H2b โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
(b) เท่ากับ 0.239 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.206
ค่าสหสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยและตัวพยากรณ์ (EXE) มีค่า
เท่ากับ 0.39 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 15.4 จากการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน
พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.876 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความ
สัมพันธ์ภายในตัวเอง

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบตามวิธี Enter ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + b_3x_3 \\ &= 1.371 + 0.239(EXE)\end{aligned}$$

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานตามวิธี Enter ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Z} &= \beta Zx_3 \\ &= 0.206(EXE)\end{aligned}$$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน
ทุนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ทดสอบความสัมพันธ์และ
ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์มีผลต่อผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ทูมนมนุษย์ และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย อยู่ในระดับมากโดยรวมและรายด้าน นอกจากนี้ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและทุนมนุษย์ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านการตรวจสอบตลาดและด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีคู่แข่งที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากผู้บริหารจึงต้องปรับวิธีการบริหารงานทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีองจากมุมมองภายนอกให้มากขึ้น สามารถเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เร็วกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับ Day (2011) ระบุว่า การตลาดกำลังเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้ามีอำนาจทางการตลาดมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดความไม่แน่นอน กระบวนการตัดสินใจจึงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นการตลาดที่ใช้มุมมองเดิมมีข้อจำกัดไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Huff, Huff, and Thomas (1992) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนความรู้ ความสามารถ มาประยุกต์เป็นความสามารถทางการตลาดเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

2. ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนมนุษย์โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และด้านการฝึกอบรมและทักษะการทำงานแบบมืออาชีพ เนื่องจากมนุษย์เป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนมนุษย์เป็นความสามารถของบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ มีทักษะหรือประสบการณ์ในการทำงาน พัฒนาได้จากการฝึกฝนให้มีทักษะในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Lv and Han (2015) ระบุว่า ทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่องค์กรได้ การพัฒนาทุนมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร เช่น การเพิ่มความสามารถในการทำกำไร การเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ การจัดการสินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการพัฒนาด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ Hyun (2010) ได้เสนอไว้ว่า ทุนมนุษย์มีบทบาทสำคัญต่อเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนาทุนมนุษย์เพราะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

3. ผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงสถานะของธุรกิจและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต ดังนั้น ทุกธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวัดผลการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุง วางแผน และกำหนดวิธีการในการดำเนินงานให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Kaplan and Norton (1992) ให้ความสำคัญกับการวัดผลการดำเนินงานใน 4 มุมมองที่สำคัญ ได้แก่ วัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา นอกจากนี้

Drucker (2001) ระบุว่า การวัดผลการดำเนินงานสามารถชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ การวัดผลการดำเนินงานจากสภาพทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับคุณภาพความรู้ความสามารถของบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน การสร้างและบำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ การบริหารประสิทธิภาพด้านต้นทุน และความสามารถทางการกำไร เป็นต้น

4. ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจากความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระทบต่อธุรกิจเป็นหลัก การวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญนำมาประยุกต์ใช้สำหรับปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายให้มีความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ Mu (2015) ระบุว่า ความสามารถทางการตลาดที่สำคัญเป็นการสำรวจและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับวิธีการดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงให้มากที่สุด สอดคล้องกับ Mu, Bao, Sekhon, Qi and Love (2018) ระบุว่า ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในส่งกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจหากผู้บริหารมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และมีพนักงานทำงานเชิงรุก และจะดียิ่งขึ้นหากมีใช้ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในควบคู่ไปกับทุนมนุษย์ ทูมเหตุการณ์จัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นมาพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำ และบ่มเพาะพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Gill, Sridhar and Grewal (2017) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเงินช่วยเพิ่มยอดขาย และมีกำไรสูงขึ้น สอดคล้องกับ Hollebeek (2011); So, King, Sparks, and Wang (2016) สรุปว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีผลงานดำเนินงานด้านการตลาดที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน สอดคล้องกับ Rungsithong, Meyer and Roath (2017) พบว่า ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจด้วยการประสานงาน มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน แบ่งปันความรู้ระหว่างกันธุรกิจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจได้ สอดคล้องกับ Jiang, Mavondo and Mantanda (2015) ระบุว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการบูรณาการ ด้านการบริหารจัดการ และด้านเทคโนโลยี เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าธุรกิจอื่น ๆ ได้

5. ทุนมนุษย์ ด้านประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจากทุนมนุษย์มีส่วนช่วยผลักดันให้ผลการดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf (2013); Rahim, Atan and Kamaluddin, (2017) พบว่า ทุนมนุษย์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับ Prajogo and Oke (2016) เมื่อธุรกิจมีการสร้างทุนมนุษย์ที่ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าในองค์กร อันประกอบไปด้วยความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาความคิดใหม่ จะช่วยให้ผลการดำเนินธุรกิจดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Shamsuzzoha and Makoto (2021) ระบุ

ไว้ว่า ทูมมนุษย์มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ทูมมนุษย์ด้านคุณวุฒิทางการศึกษาซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนของแต่ละบุคคลจนเกิดความเชี่ยวชาญ และทูมมนุษย์ด้านประสบการณ์เฉพาะด้านซึ่งเป็นผลมาจากการทำงาน ทูมมนุษย์ทั้งสองลักษณะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณวุฒิทางการศึกษาหรือความเชี่ยวชาญนั้นมีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในขณะที่ประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานเชิงเทคนิค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้กลายเป็นความรู้มาใช้ปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา ถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้
2. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายใน ด้านการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญทำให้ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นมาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรหรือคู่ค้าทางธุรกิจ ให้มีจำนวนพันธมิตรมากขึ้นและมีความหลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย
3. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับทูมมนุษย์ ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่อเพื่อนร่วมงาน และพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้ฝึกอบรมจัดโครงการที่เลี้ยง ทำงานร่วมกันเป็นทีม พัฒนาวินธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่
4. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรพัฒนาความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในควบคู่ไปกับการพัฒนาทูมมนุษย์ เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้และแสวงหาโอกาสใหม่ให้ทันต่อสถานการณ์และพัฒนาบุคลากรให้เตรียมพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์จนกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ
5. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรเตรียมความพร้อมในการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและเสนอคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยให้ความสำคัญสภาพแวดล้อมภายนอกและแนวโน้มที่สำคัญในทุกระดับที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรความสามารถด้านอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการ และความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีความความสัมพันธ์และมีผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี
2. ควรศึกษาความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในกับธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ธุรกิจการขนส่งพัสดุ เป็นต้น
3. ควรศึกษาความสามารถทางการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น ความสามารถในการวางแผนการตลาด ความสามารถในการตลาดเพื่อการส่งออก ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้เห็นมุมมอง

ความสามารถทางการตลาดภายนอกเข้าสู่ภายในและทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย

แนวคิดวิธีการในการดำเนินงานทางการตลาดได้หลากหลายมากขึ้น

4. ควรศึกษาวิจัยวิธีแบบผสมผสาน (Mix Methods) เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลได้ไม่มากนัก เพื่อให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมและเก็บข้อมูลได้มากขึ้น ควรปรับการเก็บข้อมูลเป็นการส่งออนไลน์ หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). *การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ*. สืบค้น 2 มีนาคม 2562, จาก <https://www.depa.or.th/th/register-landing/for-dpdtc-register>
- Aaker D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed). New York: John Wiley & Son.
- Acedo, F. J., Barroso, C., & Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: Dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621–636.
- Adner, R., & Helfat, C. (2003). Corporate effects and dynamic managerial capabilities. *Strategic Management Journal*, 24, 1011–1025.
- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: The case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23, 171–179.
- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2014). The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 380–399.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396–402.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650.
- Becker, G. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Coff, R. W. (1997). Human assets and management dilemmas: Coping with hazards on the road to resource-based theory. *Academy of Management Review*, 22(2), 374–402.
- Daniel, C. O. (2019). The Effects of Human Capital Development on Organisational Performance. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(1), 952–958.
- Day, G. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195.

-
- Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of Marketing Science*, 42, 27–28.
- Day, G. S., & Moorman, C. (2010). *Strategy from the outside-in: Profiting from Customer value*. New York: McGraw-Hill.
- Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50, 869–884.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market Knowledge Dimensions and Crossfunctional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance. *Journal of Marketing*, 71(1), 95–112.
- Drucker, P. F. (2001). *Management Challenges for the 21st Century*. New York: Harper Be sine.
- Foss, N. J., & Lindenberg, S. (2013). Microfoundations for strategy: A goal-framing perspective on the drivers of value creation. *Academy of Management Perspectives*, 27(2), 85–102.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017). Return on Engagement Initiatives: A Study of a Business-to-Business Mobile App. *Journal of Marketing*, 81(4), 45–66.
- Hatch, N. W., & Dyer, J. H. (2004). Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 25(12), 1155–1178.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Huff, J. O., Huff, A. S., & Thomas, H. (1992). Strategic renewal and interaction of cumulative stress and linertia. *Strategic Management Journal*, 13, 55–75.
- Hyun, H. S. (2010). *Human Capital Development*. ADB Economic Working Paper Series No.225 Asian Development Bank.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Im, S., & Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firm. *Journal of Marketing*, 68(2), 114–132.
- Janosevic, S., Dzenopoljac, V., & Bontis, N. (2013). Intellectual capital and financial performance in Serbia. *Knowledge and Process Management*, 20(1), 1–11.
- Jiang, W., Mavondo, F. T., & Matanda, M. J. (2015). Integrative capability for successful partnering: A critical dynamic capability. *Management Decision*, 53(6), 1184 – 1202.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki E. (2018). The effect of market orientation, marketing capability and digitalization on firm performance with internationalized SMEs. *Administrative Sciences*, 8(31), doi:10.3390/admsci8030031
-

-
- Kaplan, R. S., & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Kirca, A., Jayachandran, S., & Bearden, W. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and Consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42, 58–74.
- Lyons, D. (2010). *The customer is always right*. New York: Newsweek.
- Lv, B., & Han, D. (2015). The Relationship between Intellectual Capital and Corporate Performance in Chinese Bio-pharmaceutical Industry. In *SHS Web of Conferences*, (17), 01024. EDP Sciences: France.
- Marvel, R. (2013). Human capital and search-based discovery: A study of high-tech entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 403–419.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, (49), 151–166.
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, (75), 37–54.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(3), 20–35.
- Nunnally, J. C., & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Patel, P. C., Feng, C., & Guedes, M. J. (2021). Marketing capability and new venture survival: The role of marketing myopia. *Industrial Marketing Management*, (93), 307–326.
- Prajogo, D. I., & Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(9), 974–994.
- Puke, I. (2021). Classification of marketing capabilities. In *New Challenges of Economics & Business Development* (pp.317–329). Latvia: University of Latvia.
- Rahim, A., Atan, R., & Kamaluddin, A. (2017). Human capital efficiency and firm performance: An empirical study on Malaysian technology industry. In *SHS Web of Conferences*, (36), 00026. EDP Sciences: France.
-

-
- Ronald, M. W. (2004). *Introduction to Business Statistics: International Student Edition*. Duxbury.
- Rungsithong, R., Meyer, K. E., & Roath, A. S. (2017). Relational capabilities in Thai buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1228 – 1244.
- Shamsuzzoha, Z., & Makoto, T. (2021). The role of human capital on the performance of manufacturing firms in Bangladesh. *Managerial and Decision Economics*, 42(1), 21-33.
- Simic, M., & Slavkovic, M. (2019). The role of human capital in entrepreneurial innovativeness: Evidence from Serbia. *Facta Universitatis. Series: Economics and Organization*, 16(1), 49-58.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Stock, G. N., Greis, N. P., & Fischer, W. A. (2001). Absorptive capacity and new product development. *The Journal of High Technology Management Research*, 12(1), 77-91.
- Sok, P., Snell, L., Wai, J. T. L., & Keo, M. S. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231-249.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-, Small- and-Medium-sized Enterprises business performance. *International Journal of Productivity & Performance Management*, 71(1), 79-99.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high-and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687–703.
- Totton, N., & White, P. (2011). The ubiquitous mythical normal distribution. *Research and Innovation*, 1, 1-23.
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108–119.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for Sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736–756.
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2011). Exploring human capital: putting human back into strategic human resource management. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 93 - 104.
-

Yim, B. C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relation services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756.

Yusuf, I. (2013). The relationship between human capital efficiency and financial performance: An empirical examination of quoted Nigerian banks. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(4), 148–154.

Zlate, S., & Enache, C. (2015). The interdependence between human capital and organizational Performance in higher education. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 180, 136-143.