



ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและผลการ ดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในบริบทประเทศไทย

Integrated Marketing Communication, Transformational Leadership and Innovative Thinking Effect
on Performance of Museum, Thailand

สุรศักดิ์ สุวตม์¹ ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์² และบัณฑิต พงษ์นรินทร์³

Surasak Suvouttho¹ Thanasuwit Thabhiranrak² and Bundit Pungnirund³

¹ นักศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: surasak.suvouttho@mahidol.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: thanasuwit.th@ssru.ac.th

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: bunditpung@hotmail.com

บทคัดย่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในบริบทประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ได้แก่ 1) ศึกษาแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย การวิจัยนี้กำหนดแนวทางการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง และตรวจสอบยืนยันผลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับประชากรการวิจัย ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยตามฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย โดยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์และทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างระหว่างทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ ความสัมพันธ์ทางตรงและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย โดยตัวแปรแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ทางตรงและความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน นอกจากนี้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้ผู้ทำงานด้านพิพิธภัณฑ์ของประเทศไทย

เข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม ผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์

Abstract

The relationship between the variables of the marketing communications mix. Transformational Leadership Innovative thinking patterns And results of operations in the context of a museum in Thailand. The objective of this study were to: 1) to study Integrated Marketing Communication Transformational Leadership and Innovative Thinking Effect on Performance of Museum, Thailand; 2) to study the influence of Integrated Marketing Communication Transformational Leadership and Innovative Thinking Effect on Performance of Museum, Thailand. This study employed a mixed research strategy which both quantitative and qualitative research methodologies were used to analyze the data. A questionnaire survey was used with participants from a random sample of 320 out of 1,355 museum in Thailand. The population of research had been selected from the museum list of local museum in Thailand database by Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. The data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). Confirmatory Factor Analysis (CFA) and test of Fit to see its consistency between the model and the empirical data. Along with survey method in-depth interviews from 18 museums was implied to confirm the survey findings. The results from this study that Integrated Marketing Communication, Transformational Leadership and Innovative Thinking have a significant effect on Performance of Museum in a positive direction at level .001 and has indirect on Performance of Museum. All Factors have positive direction at level .001 and this linear structure equation model of Integrated Marketing Communication, Transformational Leadership, and Innovative Thinking and Performance was fitted to the empirical data. As a result, it could be suggested that the museum in Thailand to understand the importance of Integrated Marketing Communication, Transformational Leadership, and Innovative Thinking and museum Performance to take advantage of the guidelines to developed museum in Thailand.

Keywords : The Marketing Communications Mix, Transformational Leadership, Innovative Thinking, Results of Operations in the Context of a Museum



1. บทนำ

“พิพิธภัณฑ์” เป็นคำที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงบัญญัติขึ้นหลังจากที่พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้าง “พระที่นั่งประพาสพิพิธภัณฑ์” ในพระบรมมหาราชวัง [1] ในปัจจุบันสภาพของพิพิธภัณฑ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เคยได้รับความนิยมในการเข้าชมเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ซึ่งเคยได้รับความร่วมมือจัดตั้งและดำเนินงานตามความสามารถของชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ ภายใต้พื้นฐานของความรักชาติซึ่งในถิ่นฐานบรรพบุรุษของตนเองโดยไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ จนเกิดเป็นภาวะของความเสื่อมของพิพิธภัณฑ์ ปัจจุบันนี้เกิดปัญหาด้านต่างๆ ที่ทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นเพียงสถานที่เก็บรักษาของเก่า ซึ่งไม่ได้รับการดูแลรักษาและไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะทำให้พิพิธภัณฑ์นั้นคงคุณค่าและปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุเป้าหมายตามความสามารถอย่างสูงสุด

อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร จนประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐหรือเอกชนย่อมขึ้นอยู่กับผู้นำ (Leader) โดยมีภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformation Leadership) เป็นรูปแบบของผู้นำที่แสดงออกโดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติของสมาชิกในองค์กรและส่งเสริมการใช้รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในด้านการบริหารจัดการ สร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้าออกมาใหม่หรือแม้แต่นวัตกรรมด้านบริการก็เป็นส่วนที่สำคัญไม่ต่างกัน [2] โดยงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งความสนใจไปที่การวิจัยในรูปแบบการคิด (Cognitive Styles) เชิงนวัตกรรมในตัวบุคคล เพราะทรัพยากรบุคคลเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์ นอกจากนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าหรือสร้างมูลค่าให้กับพิพิธภัณฑ์นั้นเครื่องมือที่ดีที่สุดได้แก่การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) Dewhurst [3] ถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ จะมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปแผนงานการตลาด

ดังนั้นการพัฒนาและการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยให้มีคุณภาพผู้บริหารจะต้องมีรูปแบบ (Model) ในการบริหารให้เหมาะสมกับสภาพบริบทและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ทั้งด้านการบริหารจัดการโดยการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ให้ครบถ้วนทั้งตอบสนองความต้องการในทุกๆ ด้านอย่างสมดุล องค์ประกอบของการบริหาร ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านกระบวนการภายใน ด้านบริการและด้านการจัดการการเงิน ซึ่งเป็นการบริหารอย่างสมดุลและครบถ้วนในทุกๆ ด้าน โดยกำหนดมุมมองในด้านการบริหารต่างๆ ที่ครอบคลุมการบริหารจัดการทั้งในด้านการบริหารงานความรู้การเงิน บุคลากรและอื่นๆ อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาคุณภาพของพิพิธภัณฑ์และการเติบโตอย่างมีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย มีคุณลักษณะการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

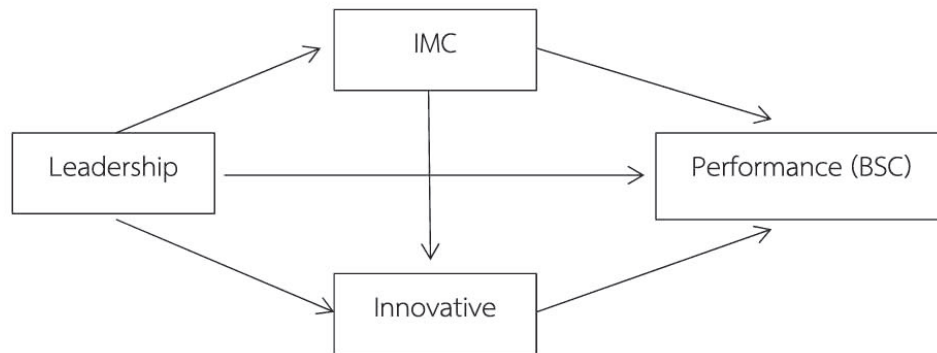
3.2 รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

3.3 การสื่อสารทางการตลาด แบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

3.4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม

3.5 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการ
สื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

3.6 รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการ
สื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการหรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

4.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้จัดการหรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยจำนวน 1,355 พิพิธภัณฑ์ จำแนกตามภูมิภาคได้ดังนี้ ภาคเหนือ 283 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 221 แห่ง ภาคตะวันตก 97 แห่ง ภาคตะวันออก 85 แห่ง ภาคใต้ 135 แห่ง และภาคกลาง 534 แห่ง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการหรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นต้องมีขนาดของตัวอย่างอยู่ระหว่าง 240-320 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสุ่มเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SEM สามารถดำเนินงานได้อย่างสมบูรณ์ตามหลักเกณฑ์ทฤษฎีสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดการ

หรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย จำนวน 18 คน โดยแบ่งเป็นภาคเหนือ จำนวน 3 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน ภาคตะวันตก จำนวน 3 คน ภาคตะวันออก จำนวน 3 คน ภาคใต้ จำนวน 3 คน และภาคกลางจำนวน 3 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามโดยนำไปวิเคราะห์หาการตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.814 – 0.847 ซึ่งมีความเชื่อถือได้สูง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป



บทควา ม วิ จ ย

ความสัมพันธระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของฟิฟิธภัณฑ์ในบริบทประเทศไทย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการหรือผู้แลฟิฟิธภัณฑ์ทั่วประเทศไทย จำนวน 18 คน

5. ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ เป็นแนวทาง ผลการวิจัยสรุปแต่ละตอนได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 79.10 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.90 มีอายุงาน 10 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 26.30 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.2

5.2 ระดับความคิดเห็นของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานในบริบทของฟิฟิธภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มิติด้านการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง รองลงมาด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และน้อยที่สุดด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม พบว่า รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม มิติด้านรูปแบบยืดหยุ่นมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง รองลงมารูปแบบนักสำรวจตรวจค้นมีค่าและน้อยที่สุดรูปแบบนักทดลอง

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มิติด้านการขาย โดยบุคคล มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุดด้านการโฆษณา

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานในบริบทของฟิฟิธภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า ผลการดำเนินงานในบริบทของฟิฟิธภัณฑ์ในประเทศไทยมิติด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาด้านกระบวนการเรียนรู้ และน้อยที่สุดด้านกระบวนการภายใน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของฟิฟิธภัณฑ์ในประเทศไทย	สอดคล้อง
H2	ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม	สอดคล้อง
H3	ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	สอดคล้อง
H4	ปัจจัยรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของฟิฟิธภัณฑ์ในประเทศไทย	สอดคล้อง
H5	ปัจจัยรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	สอดคล้อง
H6	ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของฟิฟิธภัณฑ์ในประเทศไทย	สอดคล้อง

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197

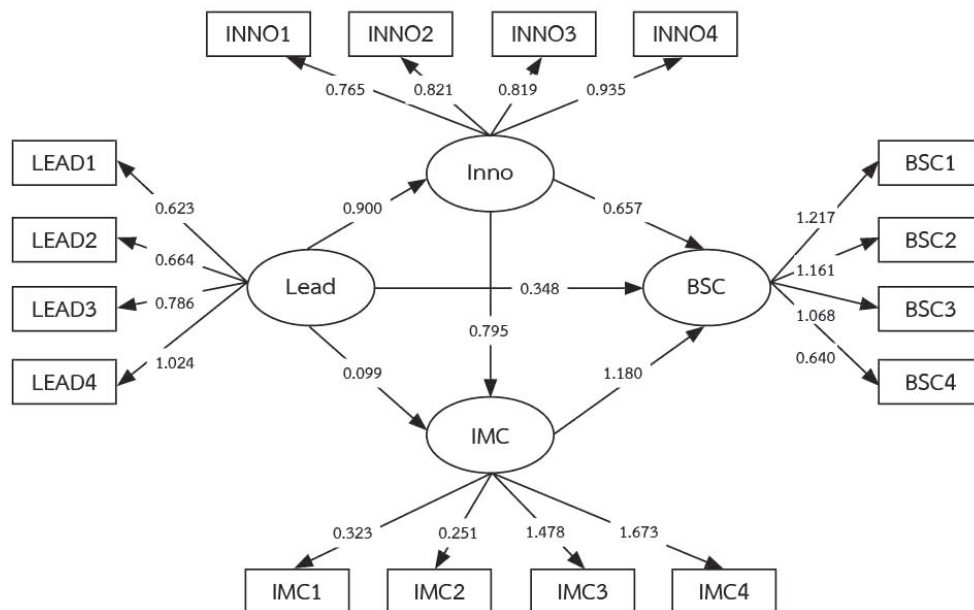
5.3.2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150

5.3.3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.871

5.3.4 รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150

5.3.5 การคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.574

5.3.6 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87



$$\chi^2=81.918, df=68, \chi^2/df=2.449, p\text{-value} = 0.120, GFI=0.969, AGFI=0.938, RMSEA=0.025$$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงโมเดลเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย



บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในบริบทประเทศไทย

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ	BSC			IMC			INNO		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
LEAD	0.197**	0.544**	0.741**	0.272**	0.504**	0.776**	0.878**	-	0.512**
	(0.126)	(0.133)	(0.070)	(0.147)	(0.107)	(0.063)	(0.057)	-	(0.060)
INNO	-0.150**	0.500**	0.350**	0.574**		0.574**	-		
	(0.139)	(0.152)	(0.150)	(0.121)		(0.121)			
IMC	0.871**	-	0.871**				-		
	(0.158)		(0.158)						

หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect

* หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ผู้นำที่มีประสิทธิภาพนั้นจะมีลักษณะเป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบพัฒนาสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น [4] การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ต้นนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้นำ จากเพื่อนร่วมงาน จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้นำปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและแตกต่างจากคนอื่น คือ ความสามารถในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นและส่งผลประโยชน์ต่อตนเอง กลุ่มและองค์กร [5] การบริหารงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง องค์กรจึงควรเน้นการส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานหรือหัวหน้างานมีความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

[6] ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้และสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

6.2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมจากการค้นคว้า ผลการศึกษาพบว่า ผลการการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ Weiss [4] ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้นำเชิงนวัตกรรม คือ ผู้นำที่มีความสามารถในการเข้าถึงปัญหาหรือโอกาสที่สลับซับซ้อนและค้นพบแนวทางในการดำเนินการใหม่ๆ หรือไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องมีความฉลาดทางนวัตกรรม (Innovative Intelligence) เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริงได้ดีขึ้นและช่วยให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Shamir [7] ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้นำสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของพนักงาน การกระตุ้นการแข่งขันทางความคิดหรือแม้แต่การสร้างค่านิยมให้ทุกคนในองค์กร



ร่วมคิดค้นสิ่งใหม่ๆ วิธีการปฏิบัติงานที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนได้ อีกทั้งการให้ความสำคัญกับพนักงานสำหรับผู้ที่คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้สำเร็จ ซึ่งเป็นการขวัญและกำลังใจทำให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรมขององค์กรและพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานหรือผู้ช่วยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดสร้างสรรค์ของพยาบาลวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [8]

6.3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานจากการค้นคว้าผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารในระดับสูงนับว่าเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์อย่างมากต่อแนวคิดและการดำเนินงานทั่วทั้งกิจการผ่านทางระบบการประเมินผลงาน การกระตุ้นจูงใจและการกำหนดทิศทางต่างๆ ของกิจการ ซึ่งกิจการที่ประสบความสำเร็จมากมาย ก็ได้รับการผลักดันจากผู้บังคับบัญชาและมีการนำแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ดำเนินงานนั้น ก่อนข้างมีความสอดคล้องกับการดำเนินงาน โดยการนำแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ [9] โดยเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์จากภายนอกเข้าสู่ภายใน จากนั้นจึงกำหนดแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายที่ต้องการทำการสื่อสารแล้วจึงวางวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยมุ่งหาวิธีการใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและผู้นำองค์กรควรมุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะลูกค้าเก่าเป็นหลัก โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน อาทิเช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากที่สามารถอธิบายสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี [10]

6.4 รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริษัทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยจากการค้นคว้าผลการศึกษาพบว่า ตามแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและความสามารถในการจัดการ

นวัตกรรมทางธุรกิจที่เชื่อว่าการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับแนวความคิดเชิงนวัตกรรมและวิธีการจัดการนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เกิดจากกระบวนการคิด การพัฒนานวัตกรรมใหม่ อีกทั้งการลงทุนเพื่อการปรับปรุงเทคโนโลยี ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและวิธีการทำงานเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นนั้นจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ [11] การเปลี่ยนรูปแบบแนวความคิดเชิงนวัตกรรมนั้น เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันองค์กรและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมและผลการดำเนินงานได้ดี [12] และการที่พนักงานขององค์กรมีความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเกิดจากความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ในการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากพนักงานได้รับการส่งเสริมและพัฒนาความรู้จากผู้นำองค์กร อีกทั้งได้รับแรงจูงใจหรือขวัญกำลังใจที่ดีจากองค์กร [13]

6.5 รูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานจากการค้นคว้าผลการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทที่สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมด้านนวัตกรรม ซึ่งวัฒนธรรมสามารถสร้างให้พนักงานในองค์กรมีพันธสัญญาด้านนวัตกรรมเสมือนเป็นค่านิยมองค์กร [11] ซึ่งผู้ประกอบการที่จะเป็นผู้นำตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดคุณค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้น นวัตกรรมสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นและสามารถทำให้คุณค่าสินค้าเพิ่มขึ้น [14] และผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะลูกค้าเก่าเป็นหลัก โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน อาทิเช่นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่สามารถอธิบายสินค้านวัตกรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี [10]



บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดเชิงนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในบริบทประเทศไทย

และนำมาผสมผสานกับการใช้การสื่อสารการตลาดลักษณะอื่นๆ ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากสุดกับคุณค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อมิติตุณค่าตราสินค้า [15]

6.6 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในบริบทของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย จากการค้นคว้าผลการศึกษพบว่า จุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสมและด้วยช่องทางที่ถูกต้องและจะต้องสนับสนุนเป้าหมายของบริษัท [16] การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งหมายถึงถ้ามีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น ก็จะส่งผลให้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น [15,17,18,19,20] ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในทางบวก คือ การตลาดทางตรงและมิติตุณค่าตราสินค้าที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในทางบวกคือการรับรู้ถึงคุณภาพหมายถึงตลาดโดยรวมจะต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบการตลาดทางตรง อาทิเช่น การใช้แคตตาล็อกสินค้าและเว็บไซต์ให้มากขึ้นและคุณค่าตราสินค้าที่มุ่งเน้นการรับรู้ถึงคุณภาพ อาทิเช่นคุณภาพของสินค้าที่ดีมีรูปลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพเหนือคู่แข่งให้มากขึ้นจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิราจก. (2532). พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา. กรุงเทพมหานคร. อัมรินทร์ พรินตติ้ง.

- [2] Albers, J. A., & Brewer, S. (2003). Knowledge Management and the Innovation Process: The Eco-Innovation Model. *Journal of Knowledge Management Practice*, 15, 403-422.
- [3] Dewhirst, T., & Davis, B., 2005. Brand strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing. *Journal of Advertising*, Vol. 34 (4), 81.
- [4] Weiss, S. Davic and Legand, P. Claude. (2011). *Innovative Intelligence*. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- [5] เนตรพัฒนา ยาวีราข. (2549). ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- [6] Bass, B. M. *Leadership and Performance beyond Expectations*. New York: Free Press, 1985.
- [7] Shamir, B., House, R. J., and Arthur, M. B. "The Motivational Effects of Charismatic Leadership." *Organizational Science*, 4 (1993): 577-59.
- [8] สุรัตน์ เหลาฉลาด. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย สภากาแฟล้อมในงานกับพฤติกรรมสร้างสรรค์ของพยาบาลวิชาชีพ. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ (การบริหารการพยาบาล). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] Shimp (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th ed. Orlando, FL: Dryden Press.
- [10] Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [11] Clinton, O. L. (2010). *Coaching for better results: Key practices of high performance leaders*. Industrial and Commercial Training Gainsborough, 42(1), 98-114.

- [12] Kalevi, K., & Jaana, S. (2008). Strategic options-based framework for management of dynamic capabilities in manufacturing firms. *Journal of Manufacturing Technology Management* Bradford, 18(8), 966-975.
- [13] Graeme, T. (2010). The art and science of experiential leadership: Culture at the core of process change success. *The Journal of Business Strategy*, 31(4), 75-78.
- [14] Yoshida, M. (2009). Engagement consumers through innovation: measuring event innovativeness in spectator sports. Dissertation Florida State University.
- [15] Gil, R. B. & Andres, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 16(3), 188-199.
- [16] Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). Introduction to marketing communication: An Integrated Approach. New Jersey: Prentic-Hall.
- [17] Yoo, B. & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *The Journal of Product and Brand Management*. 11(6), 380.
- [18] Madhavaram, S. & Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication and Brand Identity as Critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*. 34(4), 69-80.
- [19] Villarejo-Ramos, A. F. & Sanchez-France, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*. 12(6), 43.
- [20] Tong, X. (2006). Creation of Brand Equity in the Chinese clothing marketing. Dissertation. University of Missouri-Columbia.