

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

เจ้าของ.....

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่ปรึกษา.....

ดร. พรชัย มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. สมศักดิ์ รุ่งเรือง	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
รศ. ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. วัลลภ สุวรรณดี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บรรณาธิการ.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
---	--------------------------

กองบรรณาธิการ.....

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร ไตรนะเกษม	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ นันทแพทย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ทิรศรีวัฒน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรินทร์ สมภพสกุล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. สัมฤทธิ์ เทียนดำ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. พันธุ์ อุณหบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา	มหาวิทยาลัยสยาม

ฝ่ายจัดการ.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสภณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร. มานพ ศรีตุลย์โชติ	สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์สุนันทา ปาสาเลา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์อังคิภา แนวจำปา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม.....

อาจารย์ทศพล ปราชญ์ปรีชา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายพิสูจน์อักษร.....

ดร. เอกนรี ทุมพล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
คุณณัฐวดี สิริวัต	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ฝ่ายสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศ.....

คุณจิราวัฒน์ เพชรชู	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
---------------------	-----------------------

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์.....

- บริษัท กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุป จำกัด

กำหนดเผยแพร่.....

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค. - มิ.ย., ฉบับที่ 2 ก.ค. - ธ.ค

อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์.....

1. กรณีสมัครเป็นสมาชิก
 - สมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา ปีละ 5,000 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 4,500 บาท
 - สมาชิกประเภทบุคคลทั่วไป ปีละ 800 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 6,000 บาท
2. กรณีไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา
 - อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์บทความจากสถาบันการศึกษาและบุคคลทั่วไป บทความละ 6,000 บาท

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาถ้อยแถลงขอรับทุน

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โตธนะเกษม
ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล
ศาสตราจารย์ ธนสรณ์ ไขว้งโสภ
ศาสตราจารย์ ดร. ปิเตอร์ รัชธรรม
พลเรือตรีหญิง ศาสตราจารย์ ยุวดี เปรมวิชัย
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธ์ผจง วัฒนสินธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร. เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย
รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร. สุพิชา พาณิชย์ปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี นิรินัง
รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยานี ภาคอิต
รองศาสตราจารย์ ดร. สงวน วงษ์สวัสดิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร. นิตี รัตนปริชาเวช
รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจันเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล
รองศาสตราจารย์ ดร. กรไชย พรลภัสกร
รองศาสตราจารย์ ดร. ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิภูมโยภาส
รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร. เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร. นุจรี สุพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุรานันท์ โพธิ์ชาราช
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลีกเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์
รองศาสตราจารย์สุปราณี ศรีฉัตรวิมุข
รองศาสตราจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภ
รองศาสตราจารย์พรชนก รัตนไพจิตร
รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน
รองศาสตราจารย์เบญจวรรณ รัชสิทธิ์
รองศาสตราจารย์ประนอม ไชวินวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพันธ์ ไล่ประกอบทรัพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ จันทร์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยนครพนม
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ นันทแพศย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิภา ลาภศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปวิภักย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลยา ชูประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชยา วงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปวีร์ ศิริรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ อวเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ บวรกุลภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์แน่น้อย ใจอ่อนน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์รัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัทธชัย สุทธิพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวี วัชรเกียรติศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลิตา ศรีศร กำพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเชิต รัชตพิบูลภพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา หล่อตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรายุส พุ่มนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อูรีย์ เจียสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันท์ ชาญโกศล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ประชาญ์ปรีชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุมาน จันทวงศ์
ดร. ภัทรดา รุ่งเรือง
ดร. ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
ดร. มานพ ศรีตุลย์โชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย

ดร. ชลิตา รัตนสาร
ดร. กฤษณา ตันเปาว์
ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก
ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง
ดร. ศจีรัตน์ เมธีสุภาพ
ดร. ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง
ดร. มุกดาวรรณ พลเดช
ดร. พยัต วุฒิมรงค์
ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริจง
ดร. บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ
ดร. อติเทพ ศรีคงศรี
ดร. นิตนา ฐานิตธนกร
ดร. ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ
ดร. เฉลิมพร เย็นเยือก
ดร. ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ
ดร. ทชชยา วรณบวรเดชน์
ดร. ญาณินี ทรงขจร
ดร. วิภากร วัฒนสินธุ์

มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยสยาม
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดำเนินการตีพิมพ์บทความวิชาการสาขาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ และเพื่อเผยแพร่ผลงานอันเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และประเทศชาติ

วารสาร ปีที่ 11 เล่ม 2 ประจำเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2565 นี้ ได้รวบรวมบทความที่ทันสมัยสาขาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้อย่างหลากหลายจาก นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นักศึกษาในระดับปริญญาเอก และปริญญาโท จากสถาบันการศึกษาชั้นนำต่าง ๆ โดยมีบทความภาษาต่างประเทศที่น่าสนใจประจำฉบับ อาทิ Fresh Market Management that Corresponds to the Needs of Trading Partners and Customers in the New Normal Era: The Case Study of Ying Charoen Market, Effect of Accounting Information Quality on Decision-Making Efficiency, Total Quality Management and Corporate Success in Automobile Manufacturing and Exporting Companies และบทความภาษาไทยที่น่าสนใจ อาทิ แนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย ทูลทางปัญญา กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ความระมัดระวังทางบัญชีและการจัดการกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และ การสำรวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนและการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์ คลัสเตอร์ โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้บทความดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีบทความที่น่าสนใจให้ติดตามได้อีกหลายบทความในวารสารประจำฉบับนี้

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจากวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพ และหากผู้เขียนหรือผู้อ่านต้องการส่งบทความที่เป็นประโยชน์หรือมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อวารสารฉบับนี้สามารถส่งข้อเสนอแนะมาที่อีเมล apheitbus_journal@southeast.ac.th เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวารสารฯ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

Fresh Market Management that Corresponds to the Needs of Trading Partners.....	11
and Customers in the New Normal Era: The Case Study of Ying Charoen Market Kreangkrai Photimaneer Kwanming Khumprasert Supaporn Plomelersee and Phattanapong Chankoung	
ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	26
กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย ปรัชญา เชนย นฤนาถ ศรภักย์วานิช ตวงทิพย์ ศิริวรรณ และ สุวรรณมา เลหาะวิสุทธิ	
Effect of Accounting Information Quality on Decision-Making Efficiency,.....	43
Total Quality Management and Corporate Success in Automobile Manufacturing and Exporting Companies Kanthana Ditkaew and Thared Santatiwongchai	
แนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย.....	67
ตรีทิพ บุญเยี่ยม และ เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน	
โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร.....	87
ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรและความเป็นเลิศทางธุรกิจ: การศึกษาเชิงประจักษ์ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งประเทศไทย ภัทริกา ชินช่าง	
ทฤษฎีปัญหาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	105
กิตติมา ทางนะที พร้อมพร ภูวดิน สุมาลี เอกพล และ คุณากร ไวยวุฒิ	



The Role of Online Brand Community Experience in Driving Brand Evangelism.....119
for Car Brands in Thailand

Chainarong Rungruengarporn and Marissa Chantamas

การจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่มีต่อการต่อยอดธุรกิจ.....139
ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย

วรเทพ ตริวิจิต ชาคริต ศรีทอง และ ธีร์ธนิษ์ ศิริโวหาร

ความระมัดระวังทางบัญชีและการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย.....160
ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

อนุวัฒน์ ภัคดี และ ศิลปพร ศรีจันเพชร

การสำรวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน และการจัดกลุ่มผู้บริโภค.....182
เป้าหมายด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน

และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ธัญทิพย์ คฤหโยธิน

Fresh Market Management that Corresponds to the Needs of Trading Partners and Customers in the New Normal Era: The Case Study of Ying Charoen Market.

การบริหารจัดการตลาดสดในยุคปกติใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้า : กรณีตลาดยิ่งเจริญ

Dr. Kreangkrai Photimanee

Assistant professor in business administration,
Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

ดร. เกรียงไกร โพธิ์มณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

E-mail: kaykakill@hotmail.com; Ph: 081-823-0354

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 29 มิถุนายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 23 สิงหาคม 2565
ครั้งที่ 2	: 5 กันยายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 15 กันยายน 2565

Dr. Kwanming Khumprasert

Assistant professor in business administration,
Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

ดร. ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

E-mail: kwanmingk@gmail.com; Ph: 089-499-0627

Dr. Supaporn Plomelersee

Assistant professor in business administration,
Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

ดร. สุภาภรณ์ พรหมฤๅษี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

E-mail: supaporn.p@pnru.ac.th; Ph: 089-519-9985

Dr. Phattanapong Chankoung

Lecturer in Business Administration,
Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

ดร. พัฒนพงษ์ จันทร์ควง

อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

E-mail: pattanaphong@pnru.ac.th; Ph: 089-123-5970

Abstract

This research objectives were to study 1) the interrelationship between fresh market management and the needs of trading partners, 2) the relationship between fresh market management and the customers in the new normal era, 3) the correspondence between fresh market management and the needs of trading partners and customers, and 4) the guidelines between fresh market management and the needs of trading partners and customers using Ying Charoen market as the case study. The study is a quantitative research using the questionnaire as a tool in order to distribute to 400 trading partners and 400 customers who purchased products/services at Ying Charoen market. The statistical methods used to analyze the data consisted of mean and standard deviation. The congruence of the data was analyzed using a structural equation modeling (SEM). The results revealed that: 1) the business partners and customers had a high level of overall demand for management in the new normal era and the market management was directly influenced by marketing mix factor. 2) The customers had a high level of overall demand for management in the new normal era and the market management was directly influenced by the marketing mix factor. 3) The two models had consistent indices with empirical data. 4) the fresh market management approach consists of three concepts: (1) before entering process, the market has to create the readiness in order to make a confidence in buying, paying or using the services, (2) entering process, the market has to create simple, convenient and fast trading activities, and (3) after buying process, the market has to create trading in delivery form. This study will be useful for fresh market management in the new normal era as well as promote as the practice guidelines to various market demand as well.

Keywords: Management New Normal, New Normal Era Fresh Market

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์การบริหารจัดการและความต้องการของคู่ค้า ในยุคปกติใหม่ 2) ความสัมพันธ์การบริหารจัดการและความต้องการของลูกค้า ในยุคปกติใหม่ 3) ความสอดคล้องระหว่างการบริหารจัดการตลาดสดกับความต้องการของคู่ค้าและลูกค้า ในยุคปกติใหม่ และ 4) แนวทางการบริหารจัดการตลาดสดกับความต้องการของคู่ค้าและลูกค้าในยุคปกติใหม่: กรณีตลาดยิ่งเจริญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับคู่ค้าที่ขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญ จำนวน 400 ตัวอย่าง และลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสอดคล้องด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) คู่ค้ามีความต้องการการบริหารจัดการยุคปกติใหม่ในระดับมากและการบริหารจัดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อจากส่วนประสมทางการตลาด 2) ลูกค้ามีความต้องการการบริหารจัดการยุคปกติใหม่ในระดับมากและการบริหารจัดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาด 3) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 2 โมเดล และ 4) แนวทางการบริหารจัดการตลาดสดในยุคปกติใหม่ประกอบด้วย 3 แนวคิด คือ (1) กระบวนการก่อนเข้าตลาดสด โดยสร้างความพร้อมในการให้บริการสร้างความมั่นใจในการจับจ่ายใช้บริการ (2) กระบวนการขณะอยู่ในตลาดสด โดยการสร้างกิจกรรมการซื้อขายให้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และ (3) กระบวนการหลังจากซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าขายในรูปแบบเดลิเวอรี่ การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการตลาดสดในยุคปกติใหม่และสามารถนำไปใช้เป็นแนวปฏิบัติของตลาดอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การบริหารจัดการในยุคปกติใหม่ การบริหารจัดการตลาดสด

Introduction

The coronavirus 2019 (COVID-19) has widely spread in the People's Republic of China starting from Wuhan in December 2019 and has dispersed to almost every part of the world. The World Health Organization has declared COVID-19 as a pandemic and advised all countries to speed up surveillance, prevention and control of such pandemic (Department of Disease Control, 2020). For Thailand, the COVID-19 management center has been established to determine preventive measures as well as relief the measures. The measures mainly consider public health factors by taking social and economic factors into the consideration and establishing a central standard for each type of business for all areas to adhere to. Unavoidably, the lockdown measure has affected businesses in all sectors. It negatively affected some types of businesses including tourism, retail and restaurants. However, there are some kinds of businesses that have a higher growth rate according to the lockdown such as health products, online sales, and food delivery businesses.

The measures taken during the COVID-19 pandemic have resulted in a new normal life, to which all people have to adjust their way of living. In easing the lockdown measure according to the Emergency Decree on Government Administration in Emergency Situations B.E. 2548, the first group to approve the waiver has a total of 6 activities and businesses: market, food store, retail and wholesale business, recreational sport, beauty salon, and pet business. After easing the lockdown measure, there has been an evaluation of the trend of infected people (Public Relations and Dissemination Group, Spokesperson's Office, 2020).

Ying Charoen market, located in Saphan Mai district, is a prototype of a standard Thai fresh market. It is the largest retail market in Bangkok, operating for more than 20 years. The Covid-19 situation had been affected the purchasing and sales of goods and services at Ying Charoen market. Therefore, both partners and customers had to adapt to this situation for ongoing. As Bangkok's prototype market, Ying Charoen market has established measures for everyone to strictly, seriously, and continuously following in order to prevent getting infected and spreading the infection.

According to the above reasons, this research evolves the correspondence between fresh market management and the needs of partners and customers in the new normal era using Ying Charoen market as the case study. The study links the new normal living with trading of partners to raise the awareness of prevention of the spread of COVID-19. The objective of this study is to ensure that the market management meets the needs of trading partners and customers as well as achieves sustainable development.

Objectives of the study

- 1) To study interrelationship between fresh market management and the needs of trading partners in the new normal era using Ying Charoen market as the case study
- 2) To study the relationship between fresh market management and the customers in the new normal era using Ying Charoen market as the case study
- 3) To study the correspondence between fresh market management and the needs of trading partners and customers using Ying Charoen market as the case study
- 4) To find out the guidelines between fresh market management and the needs of trading partners and customers using Ying Charoen market as the case study.

Literature Review

The researchers investigate 6 factors or 6 M in management (Liliana, 2016) relating to the fresh market management in the new normal era that corresponds to the needs of business partners and customers. Such factors include men, money, material, method, message, and more data. The description of each factors are as follows. Men include customers who come to buy products or services, individuals who sell goods or services, and staff. Money refers to wages, costs of operation, and anything used as a medium for exchanging goods or services. Materials involve raw materials, equipment and appliances, tools, buildings, and factors contributing to the ease of operation. Methods involve methods, procedures, or processes in the purchasing of goods or services. Message is the data management and the use of communication networks for communication with customers. More data is the linking of various information of the environment, current situation, and customers-partners of Ying Charoen market.

Moreover, this research studies marketing mix factors consisting of an 8-factor marketing mix (Azimi, 2017): product/service, price, place, promotion, people, process, physical evidence, and politics. Product/service is the products or services that are sold in Ying Charoen market. Price is the value of a product or service expressed in monetary terms. Place is a space where the market allocates to trading partners to set up sales of goods or services to customers as well as an area where the market facilitates customers. Promotion is a marketing activity that informs trading partners and customers about an activity. Mass communication tools used included advertising, promotion, and public relations. People refer to individuals involving in the market, such as executives, business partners, customers, and employees. The process is the stages from the customer's purchase of goods/services to the completion. Physical evidence is the forms, decoration, arrangement, allocation of the space used in the services, facilities, and tools for use in the service. Finally, politics is the laws or regulations related to market management, including measures to prevent the spread of the COVID-19 according to government policies.

The Bureau of Occupational and Environmental Diseases has established occupational health and safety measures, recommending the use of hierarchy of controls for the control of threats in the workplace. The best measure to control the threats is to keep them away from the establishment. However, in the case of COVID-19, the threat cannot be eliminated. Therefore, effective methods must be used to reduce exposure as much as possible. The most appropriate way to prevent COVID-19 is the use of engineering controls, followed by administrative controls, safe operations, and the uses of personal protective equipment. Choosing any method in its advantages and disadvantages, namely implementation, efficiency, and price. Typically, a combination of methods is used to protect employees as it is not able to use any method separately. Area management, service area allocation, and panel rental are based on customers' convenience by providing them with the easiest access. Moreover, the wet and dry areas are divided to be easier to control the area. (Department of Disease Control, 2020)

Over 64 years, Ying Charoen market has developed in all dimensions. In the situation of the COVID-19 pandemic, Ms. Narumon Thamwattana, Chairman of the Executive Board, has taken measures and campaigns to prevent the spread of COVID-19 at Ying Charoen market. Such measures and campaigns include wearing a mask before entering the market, blood donation to defeat the COVID-19 crisis, the One Person Shares – Many People Receive Campaign, exemption of panel rental fees for traders, and the “Ying Charoen Protects campaign: do not receive, and do not spread”.

Research Methodology

Sampling and data collection

1) For quantitative research, the populations in the study included 1,500 trading partners and 30,000 customers. According to the structural equation modeling (SEM) of Hair et al. (2010), the optimal sample number should be at least 5 to 10 times of the scorecard. The questionnaire used in the study had 70 questions. Therefore, the minimum sample size should be approximately 350. In order to avoid an obstacle to statistical calculations according to the number of samples, the sample size of 400 trading partners and 400 customers was used. This study employed stratified sampling. The trading partners are classified by the operational period at Ying Charoen market and the customers are classified by their revenues.

2) For qualitative research, the stakeholders are three executives of Ying Charoen market

Research instruments

1) The quantitative instrument was questionnaires which was divided into 2 sets: for trading partners and for customers. Both sets consisted of 3 parts. Part 1 was the questionnaire about personal fundamentals. Part 2 was the questionnaire about fresh market management in the new normal era (6M). Part 3 was the market mix variables questionnaire (8P's). The questions of parts 2 and 3 had the characteristic of a 5-level rating scale based on the Likert scale (Saunders et al., 2016). The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was used for testing the quality of instrument by experts. The IOC value of each item was higher than 0.5. The study results indicated that the reliability of designed questionnaire for collecting data was high because the value of Cronbach' alpha reliability coefficient was 0.934 for partners and 0.986 for customers.

2) The qualitative instrument was interview form.

Data analysis

1) Basic statistical values including frequency, percentage, mean and standard deviation were used to analyze the individual characteristics of the respondents, the new normal fresh market management (6M), and marketing mix (8P's). SEM was utilized to determine the correspondence between fresh market management of Ying Charoen market and the needs of trading partners as well as customers in the new normal era. The statistical significance level was set at the 0.05.

2) Content analysis was based on open-ended questions from Ying Charoen Market Executives to find out the guidelines of the fresh market management approach with the needs of partners and customers in the new normal era: the case of Ying Charoen Market.

Findings

Table 1 The level of fresh market management of trading partners and customer in Ying Charoen market

	Trading Partners (n=400)			Customers (n=400)		
	\bar{X}	S.D.	Level	\bar{X}	S.D.	Level
Fresh Market Management in new normal era (6M)	4.22	0.46	High	4.24	0.45	High
1. Men	4.27	0.50	High	4.30	0.44	High
2. Money	4.00	0.67	High	4.12	0.59	High
3. Material	4.19	0.58	High	4.31	0.54	High
4. Method	4.28	0.56	High	4.25	0.54	High
5. Message	4.23	0.55	High	4.14	0.61	High
6. More data	4.36	0.47	High	4.33	0.53	High
Marketing mix (8P's)	4.21	0.46	High	4.24	0.45	High
1. Products or Services	4.38	0.49	High	4.42	0.45	High
2. Price	4.08	0.67	High	4.18	0.52	High
3. Place	4.11	0.63	High	4.11	0.60	High
4. Promotion	4.19	0.59	High	4.26	0.55	High
5. People	4.29	0.54	High	4.36	0.47	High
6. Process	4.33	0.47	High	4.36	0.49	High
7. Physicals	4.23	0.54	High	4.42	0.51	High
8. Politic	4.10	0.66	High	4.19	0.61	High

According to table 1, the overall level of fresh market management in new normal era (6M) and marketing mix were high in partners and customers.

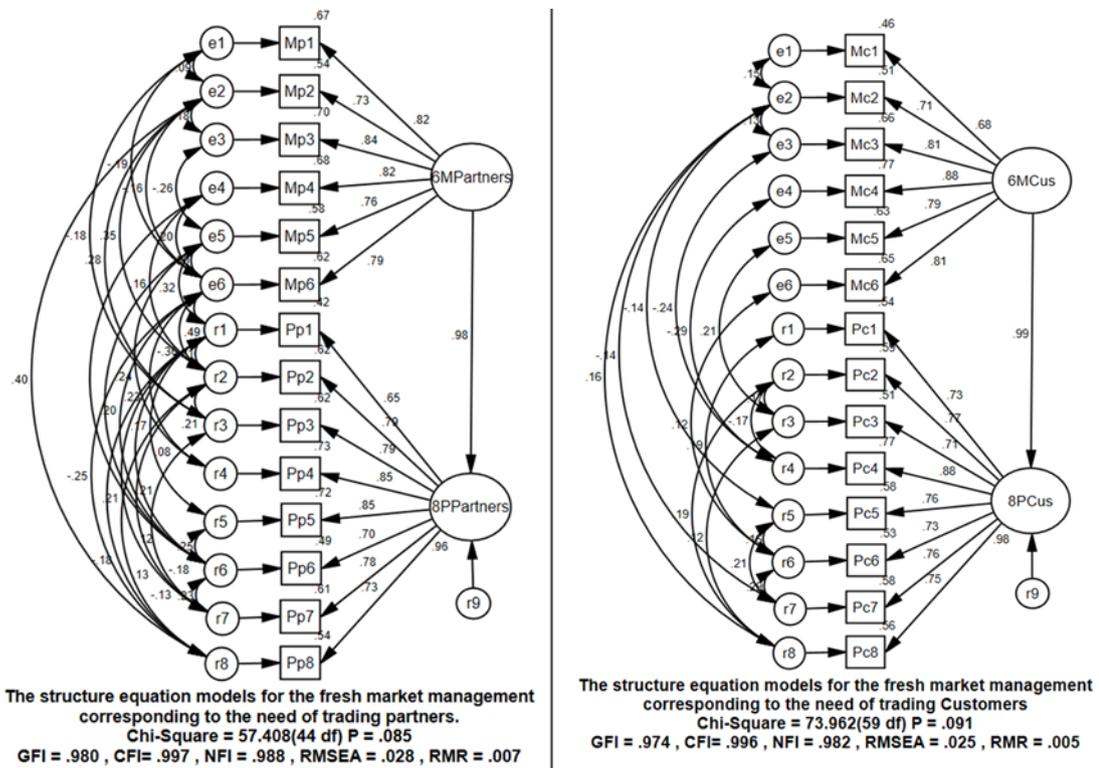


Figure 1. The results of the analysis of structure equation modeling for the fresh market management corresponding to the needs of trading partners and customers in Ying Charoen market (after adjusting the model).

According to Figure 1, after adjusting the structure equation models for the fresh market management corresponding to the needs of trading partners and customers, both models had relative chi-squared < 3 (1.30 and 1.25, respectively). The values of GFI (0.980, 0.974), the comparative fit index (CFI) (0.997, 0.996), and the NFI (0.988, 0.982) proved to be more than 0.95. In addition, the values of RMSEA (0.028, 0.025) and the root mean square residual (RMR) were < 0.05. These indicated that all values were well consistent.

The analysis of the structure equation models for the fresh market management corresponding to the needs of trading partners and customers indicated that the relationship of the fresh market management and the needs in the market differs according to the contexts of using market services (as a customer and as a trading partner). The coherence can be considered according to direct effects (DE), indirect effects (IE) and total effects (TE) as shown in Table 2.

Table 2. Correspondence of the causal influence of fresh market management to the needs of trading partners and customers in Ying Charoen market (Management Variables).

Variable	Management Variables (Partners)			Management Variables (Customers)			
	Influenced	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Management (6M)	-	-	-	-	-	-	-
Men	0.817***	-	0.817***	0.680***	-	0.680***	
Money	0.734***	-	0.734***	0.713***	-	0.713***	
Material	0.838***	-	0.838***	0.810***	-	0.810***	
Method	0.823***	-	0.823***	0.878***	-	0.878***	
Message	0.762***	-	0.762***	0.795***	-	0.795***	
More Data	0.787***	-	0.787***	0.806***	-	0.806***	
Marketing Mix (8P's)	0.980***	-	0.980***	0.988***	-	0.988***	
Product	0.651***	-	0.651***	0.733***	-	0.733***	
Price	0.787***	-	0.787***	0.765***	-	0.765***	
Place	0.789***	-	0.789***	0.715***	-	0.715***	
Promotion	0.853***	-	0.853***	0.876***	-	0.876***	
People	0.848***	-	0.848***	0.763***	-	0.763***	
Process	0.703***	-	0.703***	0.725***	-	0.725***	
Physical	0.781***	-	0.781***	0.762***	-	0.762***	
Politics	0.733***	-	0.733***	0.750***	-	0.750***	

(*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001)

According to table 2, the management (6M) of trading partners was directly affected on the marketing mix (0.980) at significant level .001. The highest independent variable affecting on management was material (0.838), followed by method (0.823) and men (0.817), respectively. Nevertheless, the highest dependent variable affecting on market mix was promotion (0.853), followed by people (0.848) and place (0.798), respectively. The management (6M) of customer was directly affected on the marketing mix (0.980) at significant level .001. The highest independent variable affecting on management was method (0.878), followed by material (0.810) and more data (0.806). Whereas, the highest dependent variable affecting on market mix was promotion (0.876), followed by price (0.765) and physical (0.762).

1) To study interrelationship between fresh market management and the needs of trading partners in the new normal era using Ying Charoen market as the case study. The results indicated that most respondents were female, 249 people, representing 62.25%, aged between 41-50 years, 137 people accounting for 34.25% with diploma/vocational level, 121 people accounted for 30.25%. Most of partners respondents (186 people, representing 46.5%) had been opened a shop at Ying Charoen Market for more than 5 years. The overview of the need for fresh market management in the new normal era (6M) was at high level. When considering each aspect, it was found that the aspect that had the greatest impact on the need was more data, followed by method and men. For the need for marketing mix (8P's) in the new normal era, the overall picture was at a high level. The aspect that had the greatest impact on the need was the product/service, followed by the process and the people, respectively. The results of causal influence analysis revealed that the management (6M Partners) was influenced by 15 variables. The highest causal variable was the marketing mix (8P Partners) 0.980. The results of the causal influence analysis revealed that management (6M Partners) was influenced by 15 variables. Marketing mix (8P Partners) with a total influence value of 0.980, followed by marketing promotion (Pp4=0.853), material stuff (Mp3=0.838), and people (Pp5=0.848), respectively. statistically significant at the 0.001 level

2) To study the relationship between fresh market management and the customers in the new normal era using Ying Charoen market as the case study. The results showed that most respondents were female (236 people, representing 59%), aged between 31-40 years (98 people, accounting for 24.5%, with lower secondary education and bachelor's degree (91 people, accounting for 22.75). Most of them were private employees (110 people accounting for 27%) and the average monthly income were less than 20,000 baht (147 accounted for 36.75%). The results showed that Most of the respondents were female, 236 people, representing 59.00 percent, aged between 31-40 years, 98 people, accounting for 24.50 percent, had a lower secondary education level. and bachelor's degree number 91 accounted for 22.75%, most of them are private employees, number 110 people accounted for 27.50% and the average monthly income is less than 20,000 baht per month, 147 people accounted for 36.75%. The overview of the need for fresh market management in the new normal era (6M) was at high level. The aspect that had the most impact on the need was more data, followed by material and men, respectively. The overall picture of the need for the marketing mix (8P's) in the new normal era was at a high level. The aspects that most affected the need were products/services and physical evidence, followed by people and process. The aspect that had the lowest need was the place. The results of causal influence analysis revealed that the management (6M Cus) was influenced by 15 variables. The highest causal variable was the marketing mix (8P Cus) 0.979.

3) To study the correspondence between fresh market management and the needs of trading partners and customers using Ying Charoen market as the case study. The results of the research found that both trading partners and customer on management aspect had the same top proprieties in management in the new normal era, namely material and method. The examples of material were such as available sufficient alcohol for customers, providing Covid-19 prevention equipment, and the cleanness and standardized stalls of trading partners. Moreover, the method for management in the new normal era were quite important. The examples of method were checking the temperature before entering the area and providing partition for communication between trading partners and customers in order to preventing Covid-19. Promotion was the first priority in marketing mix for both trading partners and customers. They concentrated on the warning signs of keeping standards for preventing Covid-19. The trading partners followed Ying Charoen market news via Facebook while the customers focused on the PUKSUK Cabinet in order to alleviate the impact of the Covid-19 epidemic. Before conducting SEM, the researchers tested on condition. The Pearson correla-



tion coefficient between the observed variables of the trading partners and the customers was correlated between all 91 variables with the same direction correlation, resulting in a positive direction. Trading partners and customers had correlation coefficients ranging from 0.357 to 0.739 and 0.451 to 0.727, respectively, at a statistical significance of 0.01. Such correlation coefficients were lower than 0.80. Therefore, there is no problem of multicollinearity. Hence, it is suitable to use them to analyze the structural equation modeling.

4) To find out the guidelines between fresh market management and the needs of trading partners and customers using Ying Charoen market as the case study.

According to the correspondence of causal effect on marketing mix and the needs of trading partners and customers in Ying Chareon Market, the researchers concluded in the new model of fresh market management in accordance with the needs. The model was classified into three groups per figure 2.

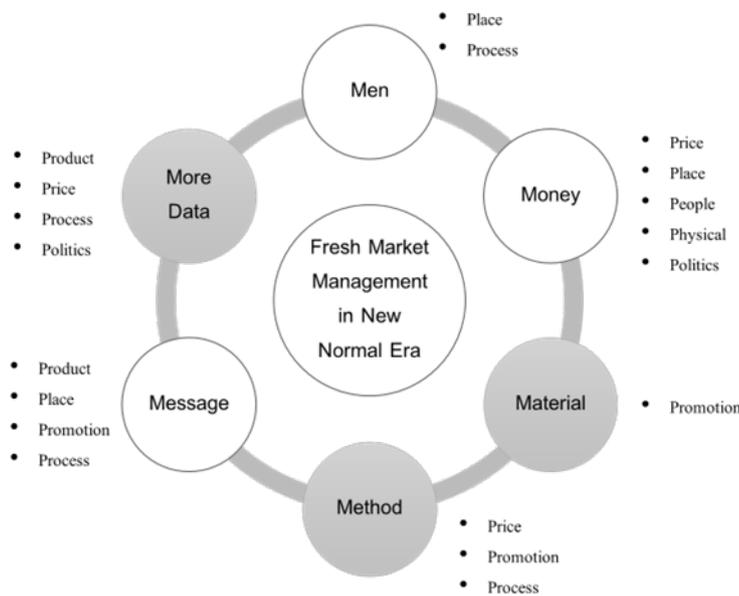


Figure 2 The Classification of the correspondence of causal effect on marketing mix and the needs of trading partners and customers in Ying Chareon Market

From the figure 2, it found that highest variable on causal effect on marketing mix and the needs of trading partners and customers in Ying Chareon Market was method, following by material and more data respectively. Each variable of management had differently affected on marketing mix. Therefore, the conclusion can be concluded in figure 3.

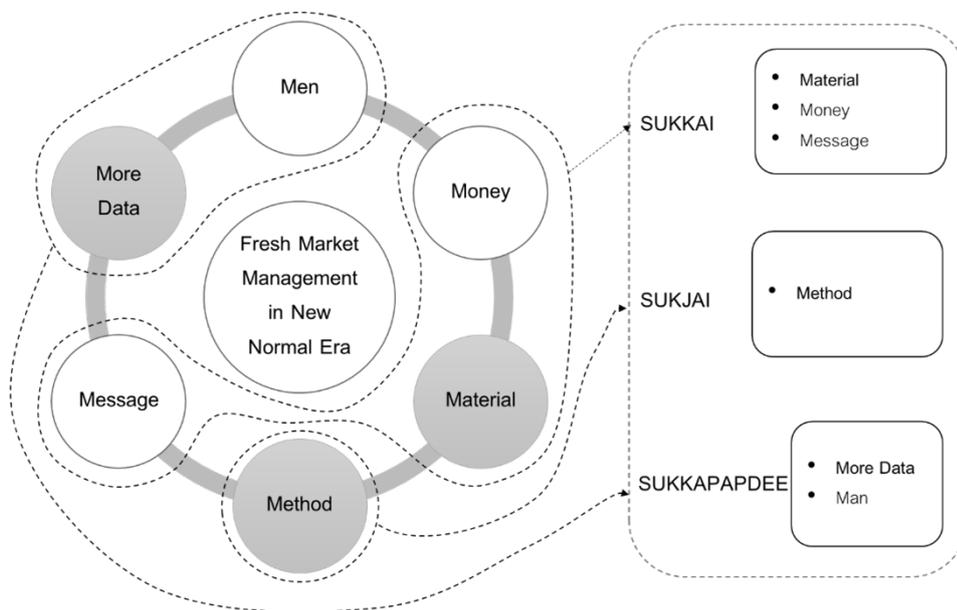


Figure 3 The process of the correspondence of causal effect on marketing mix and the needs of trading partners and customers in Ying Chareon Market to the concepts of new fresh market management in the new normal era.

According to figure 3, the researchers were grouping the three variables which had the highest affected on the model into 3 groups. The first group was based on SUKKAI which consisted of material, money and message. The second group was based on SUKJAI which consisted of method. Finally, it was based on SUKKAPAPDEE which consisted of men and more data. Consequently, the model can be grouped into 3 concepts and 16 guidelines per the following figure.

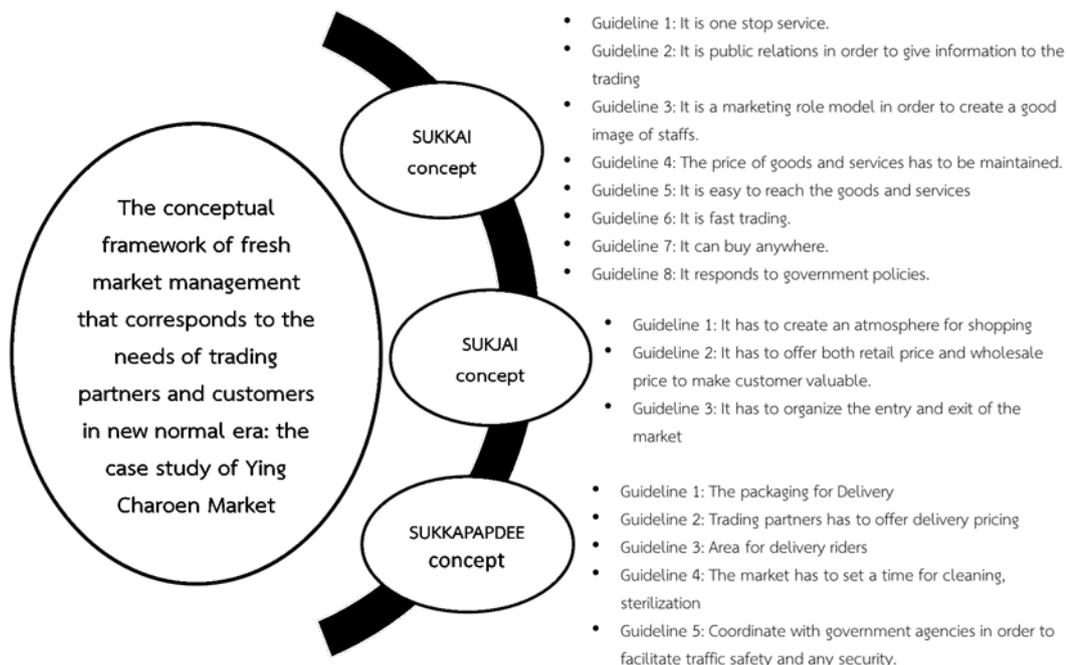


Figure 4 The conceptual framework of fresh market management that corresponds to the needs of trading partners and customers in new normal era: the case study of Ying Chareon Market

According to figure 4, it can be concluded as follows:

1. SUKKAI concept means the process of fresh market management of trading partners and customers in human resource management, raw material, equipment, facilities including available services, building confidence with buying and selling at Ying Charoen Market. This concept can be classified into 8 guidelines.

Guideline 1: It is one stop service. The customers can buy any variety goods, rare items goods or not sold in the supermarket. The trading partners have to provide the variety of goods, seasonal goods, local product as well as trending products.

Guideline 2: It applies public relations in order to give information to the trading partners and customers. The market has to make a public relation in rotation of each trading partners. Moreover, it has to be communicated in three languages and pictures: Thai, English, and Burmese. Website, Facebook and any channel of public relations had to promote to trading partners and customers in order to recognize the products and services at the market.

Guideline 3: It is a marketing role model in order to create a good image of staffs. It has to reward a good service, and smiling and cheerful staff in order to be a good staff model for others. Besides, a role model of trading partners may be the one who can find success in their life such as providing a good education for their descendent. Consequently, the other trading partners will be confident in financial trading at Ying Charoen Market.

Guideline 4: The price of goods and services has to be maintained in order to create the customer's confidence both selling at stalls and through ordering from delivery services. Ying Charoen Market has to maintain the price for trading partners during the increasing costs.

Guideline 5: It is easy to reach the goods and services at Ying Charoen Market because of traffic facilitation. Parking is also available for both trading partners and customers as well as trading through delivery.

Guideline 6: It is fast trading. The market has to provide a fast service on goods to match the presented fast paced lifestyle. Ying Charoen Market increases the convenience of entering and exiting the market for pedestrians and car parking for customers by arranging effective traffic routes. These traffic routes will help to decrease the traffic jams accumulated on public road.

Guideline 7: It can be bought anywhere. Ying Charoen Market and trading partners are collaborating on selling online. Customers can ask any questions of goods via Line or Facebook including delivery service through KERRY, POSTOFFICE, Lineman.

Guideline 8: It responds to government policies. Customers can use government projects such as the Half-Person project and state welfare card at Ying Charoen Market. The market offers training on government policies to trading partners. Furthermore, the market has a campaign on cashless payment for goods.

2. SUKJAI concept means the process of managing a market with methods and procedures in the new normal era. The objectives are to create easy, convenient, and fast trading activities. It consists of three guidelines.

Guideline 1: It has to create a convenient atmosphere for shopping at Ying Charoen Market in order to stimulate shopping and encourage customers for buying more products from trading partners. Furthermore, Ying Charoen Market has to cooperate with trading partners to organize various activities to stimulate shopping.

Guideline 2: It has to offer both retail prices and wholesale prices to create value for the customer. Trading partners should set prices for retail and wholesale. However, the setting price should not differ greatly between each trading partner in order not to compete at a lower price. This situation may lead to splitting up trading partners in the market.

Guideline 3: It has to organize the entry and exit of the market in order to facilitate trading partners. Ying Charoen Market provides good car traffic management, zoning of products, and delivery time for transporting raw materials to sell at the market in order to avoid inconveniencing customers.

3. SUKKAPAPDEE concept means the process of managing the market after trading activities between trading partners and customers. Ying Charoen Market practices various information of the current situation in form of delivery on cleanliness and standardize hygiene of the fresh market. It consists of 5 guidelines.

Guideline 1: The packaging of the product has to be in perfect condition as fresh as if the customers bought the product by themselves. Ying Charoen Market also recommends packing methods to each trading partners to deliver fresh and clean goods for customers.

Guideline 2: Trading partners have to offer delivery pricing including shipping cost based on distance in order to clarify the pricing system to customers. Customers who find it inconvenient to go the market have an alternative for ordering fresh goods.

Guideline 3: Ying Charoen Market has to arrange a delivery area for delivery riders to park their motorcycles in order to increase and speed up the ordering of products through delivery as fast as possible.

Guideline 4: The market has to set a time for cleaning and sterilization in order to maintain the hygiene of the fresh market. Ying Charoen Market has clarified the cleaning schedule on each zone. Trading partners have to look after and clean their stalls while the Ying Charoen Market has to look after the overall cleaning and sterilization of common areas such as the parking lots and pedestrian walkways.

Guideline 5: Ying Charoen Market has to coordinate with government agencies in order to facilitate traffic safety and any security.

Discussion

1) To study interrelationship between fresh market management and the needs of trading partners in the new normal era using Ying Charoen market as the case study. According to the study, there was a level demand of fresh market management trading partners in new normal era at Ying Charoen Market through social media such as Facebook, Line, and website, which could be communicated between trading partners and customer. Therefore, the executives played an important role on social media communication to meet trading partners and customer's needs. The results were consistent with Wachiratripob (2015) who found that the commitment from the executives was influenced on passing the standard of fresh market criterion. The role of executives in management on arranging facilities, equipment, clean and fresh products with sufficiency quantity of products were affected on fresh market management. All of them were important to deal with management in the new normal era.

2) To study the relationship between fresh market management and the customers in the new normal era using Ying Charoen market as the case study. The need of customers who came to buy products at Ying Charoen Market was press released on hygiene material and equipment using in the market. Moreover, the products had to clean, fresh, good quality, and with sufficiency quantity of products. The results were consistent with the results were consistent with Phomreesi and Phomane (2017) who found that product diversity is a marketing factor that affects customer purchasing behavior of community businesses in Bang Khen area. In addition, the dissemination of reliable news through the website. Or through various channels of the market, it is important to build confidence for customers to buy products at the market in the new normal era. The news released via web site or any social media also effects on the customers confidence in new normal era.

3) To study the correspondence between fresh market management and the needs of trading partners and customers using Ying Charoen market as the case study. The variables were directly affecting on Ying Charoen Market management including marketing mix, working procedures, people, money, and sufficiency information. The marketing mixed on people, place, product or services, process, physical and political were indirectly affecting on Ying Charoen Market management. The results were consistent with Khumhaeng et al. (2018) who found that the modern marketing management had a causal relationship to the success of modern marketing management for entrepreneurs to Thailand 4.0.

4) To find out the guidelines between fresh market management and the needs of trading partners and customers using Ying Charoen market as the case study. According to conceptual framework, the fresh market management that corresponds to the needs of trading partners and customers in the new normal era; the case study of Ying Charoen Market could be classified into 3 concepts: 1) SUKKAI was the management process before entering the market; 2) SUKJAI was the management process in the market and 3) SUKKPAPDEE was the management process after trading activities. All of them were guidelines for adaptation of fresh market in new normal era. Moreover, the technology and social media were used to increase channel on buying products as well as respond on customers who wanted speedy, convenience on shopping themselves. The results were consistent with Gaikwad and Kate (2016) who found that traditional marketing would replace by electronic marketing. Zhu and Gao (2019) were also found that the retail marketing would be more integrating with technology by using social media to communicate with customers. Besides, it was consistent with Leong et al. (2021) also found that adaptation during COVID-19 outbreak was using information technology, social media and E-commerce to promote economics and development. According to the results of this research as well as the related researches, it can be seen that it is necessary for the markets to adapt to the new normal. Such adjustment requires cooperation from all parties involved. This was consistent with the report of Amsa-ard and Siriwong (2017) which reported that the key factors in the development of the market to be successful and well-known were the unity and cooperation of the community together with the government.

Recommendations

1. Applying the fresh market management guidelines the needs of partners and customer in new normal era: the case study of Ying Charoen Market to adapt in new normal era and bringing the practice shortcoming to improve and develop to meet the partners and customer's needs.
2. Developing the Ying Charoen Market to be learning center of new normal market in order to be operational market model of new normal era.

References

- Amsa-ard, P., & Siriwong, P. (2017). Lesson learned from management process for development community old market to success: Khongkong Market Amphoe Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(2)*, 623-635. [in Thai]
- Azimi, H. (2017). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (Case study: city bank branches in Tehran). *Innovative Marketing, 13(2)*, 41-46. doi:10.21511/im.13(2).2017.04
- Department of Disease Control. (2020). *Guidelines for the operation of the Covid-19 for enterprises*. Bangkok: Ministry of Public Health. [in Thai]
- Gaikwad, J., & KATE, P. H. (2016). E-MARKETING: A MODERN APPROACH OF BUSINESS AT THE DOOR OF CONSUMER. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management, 7(9)*, 56-61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khumhaeng, S., Na-Pathum, S., & Laksitamas, P. (2018). A model of the factors causing a success in modern marketing management of new startup to Thailand 4.0. *Thammasat Journal, 37(1)*, 1-18. [in Thai]
- Leong, H., Retnawati, B. B., & Irmawati, B. E. R. N. A. D. E. T. A. (2021). How Far the Digital Marketing Innovation done by Natural Raw Material MSMEs during the Pandemic? Case of Magelang Region, Central Java Region, Indonesia. *Journal of Social Entrepreneurship Theory and Practice, 1(1)*, 68-83.
- Liliana, L. (2016, November). A new model of Ishikawa diagram for quality assessment. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 161, No. 1, p. 012099). IOP Publishing.
- Phomreesi, S., & Phomane, K. (2017). *A Study of Marketing Factors Affecting Customer purchasing behavior for Development of Community Business Enterprises in Bangkhen District* [Master's thesis] Burapha University. [in Thai]
- Public Relations and Dissemination Group, Spokesperson's Office. (2020, July 25). *News up to date with the situation of COVID-19*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/30073>. [in Thai]
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. (7th ed). England: Pearson Education.
- Wachiratripob, S. M. (2015). *Collaboration Management by The Public and Private Sectors in Controlling Fresh Food Market Standards in the Bangkok Metropolitan Area*. [Master's thesis] Ramkhamhaeng University [in Thai]
- Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management, 7(1)*, 33-37.

ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย

Relationship Between Accounting Earnings of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand and Gross Domestic Product of Thailand

ปริญญา เชนย

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Pritchaya Kanei

Graduate Student in Master of Accountancy,

Chiang Mai University Business School

E-mail: pritchaya.k@gmail.com; Ph: 095-4149779

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 22 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 23 สิงหาคม 2565
ครั้งที่ 2	: 31 สิงหาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 14 กันยายน 2565

ดร. นฤนาถ ศรภักย์วานิช*

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Dr. Naruanard Sarapaivanich

Associate Professor of Department of Accounting,

Chiang Mai University Business School

E-mail: naruanard.s@cmu.ac.th; Ph: 053-942138

ดวงทิพย์ ศิริวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Twongtip Siriwan

Lecturer of Department of Accounting, Chiang Mai University Business School

E-mail: twoangtip.s@cmu.ac.th; Ph: 053-942138

สุวรรณา เลาะห์วิสุทธิ

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Suvanna Laohavisudhi

Associate Professor of Department of Accounting,

Chiang Mai University Business School

E-mail: suvanna.l@cmu.ac.th; Ph: 053-942138

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย โดยจัดเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2563 จำนวนชุดข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 81 ชุดข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรตาม เป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป ตัวแปรอิสระ เป็นกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันและอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน และตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย หนี้สาธารณะ อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย อัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ย และอัตราการว่างงาน ผลการวิจัยพบว่า กำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันและอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป นอกจากนี้ยังพบว่าหนี้สาธารณะ อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย และอัตราการว่างงานมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป ผลการวิจัยของการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะให้กับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในประเด็นของกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย รวมถึงประเด็นของ หนี้สาธารณะ อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย อัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ย และอัตราการว่างงาน

คำสำคัญ: กำไรทางบัญชี กำไรสุทธิ อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

Abstract

The objective of this study was to study the relationship between the accounting earnings of listed companies in The Stock Exchange of Thailand and the gross domestic product of Thailand. This study collected data from the database of the Stock Exchange of Thailand, Bank of Thailand, and the Office of the National Economic and Social Development Council from 1999 to 2020. The total of datasets, was 81 datasets, was used for the analysis. Statistical analysis was multiple regression analysis. The dependent variable is the gross domestic product change rate in the next quarter. The independent variables are aggregate net profit in the current quarter and net profit change rate in the current quarter. The control variables are public debt, average exchange rate, interest rate, and unemployment rate. The results showed that aggregate net profit in the current quarter and net profit change rate in the current quarter had a significant positive correlation with gross domestic product change rate in the next quarter. It was also found that public debt, average exchange rate and unemployment rate were related to the gross domestic product change rate in the next quarter. This result of the study will be the recommendations for of the Stock Exchange of Thailand, Bank of Thailand, and the Office of the National Economic and Social Development Council in terms of the accounting earnings of listed companies in The Stock Exchange of Thailand and the gross domestic product of Thailand as well as public debt, average exchange rate, interest rate, and unemployment rate.

Keywords: Accounting earnings, Net Profit, Net Profit Change Rate, Gross Domestic Product

บทนำ

ในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจโดยรวมระดับประเทศ นักวิเคราะห์ทั้งจากภาครัฐหรือเอกชน ตลอดจนนักวิชาการหรือนักลงทุนส่วนใหญ่ จะใช้ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เป็นเครื่องมือชี้วัดสภาพเศรษฐกิจของประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) เพื่อการวิเคราะห์ คาดการณ์ทิศทาง วางแผนกำหนดนโยบาย หรือเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็นการวัดมูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าผลผลิตนั้นจะผลิตขึ้นมาด้วยทรัพยากรของประเทศใด หากการเปลี่ยนแปลงของดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของช่วงเวลาปัจจุบันเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านั้นมีค่าเป็นบวก ถือเป็นสัญญาณที่ดีที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมเศรษฐกิจระดับประเทศที่มีการเติบโตหรือขยายตัวขึ้น ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนหรือเคลื่อนย้ายเงินลงทุนนำมาซึ่งแหล่งเงินทุนและการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่อไป แต่ถ้ามการเปลี่ยนแปลงของดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของช่วงเวลาปัจจุบันเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้ามีค่าเป็นลบซึ่งสะท้อนถึงการชะลอตัวของภาพรวมเศรษฐกิจระดับประเทศก็อาจจะส่งผลกระทบต่อมุมมองของนักลงทุนหรือนักวิเคราะห์ที่ในทางตรงกันข้าม (Gaertner et al, 2017)

เมื่อนักวิเคราะห์หรือนักลงทุนใช้ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในการวิเคราะห์คาดการณ์ทิศทางสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อการตัดสินใจลงทุนหรือเคลื่อนย้ายเงินลงทุน สิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมการลงทุนหรือเคลื่อนย้ายเงินลงทุนได้อย่างชัดเจนก็คือการซื้อขายในตลาดเงินและตลาดทุนของแต่ละประเทศ ซึ่งนอกจากจะใช้ข้อมูลการซื้อขายในตลาดทุนเพื่อการวิเคราะห์ทิศทางแนวโน้มสภาพเศรษฐกิจแล้ว การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจในตลาดทุนยังเป็นหนึ่งในข้อมูลสำคัญที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่กลุ่มนักลงทุนและสามารถขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตไปข้างหน้าได้ ดังนั้นการชี้วัดสภาพเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากการใช้ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศแล้ว สิ่งที่สามารถสะท้อนสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่งก็คือ ผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในตลาดทุน หรือกำไรทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Konchitchki & Patatoukas, 2014) และมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนเช่นเดียวกัน

นอกจากดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศกับกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จะมีความสัมพันธ์กันผ่านการลงทุนของนักลงทุนโดยตรงแล้ว ปัจจัยทั้งสองยังมีความสัมพันธ์ระหว่างกันจากการเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจระหว่างหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากกลุ่มธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับการหมุนเวียนของหน่วยเศรษฐกิจและกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจมหภาคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเป็นไปตามกลไกของตลาดและวัฏจักรของธุรกิจ (The Stock Exchange of Thailand, 2015) ซึ่งตัวเลขอัตราส่วนรายได้รวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2558 ถึง 2562 คือ ร้อยละ 73.78, 69.06, 72.19, 76.07 และ 73.03 ตามลำดับ และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2558 ถึง 2562 คือ ร้อยละ 67.73, 61.57, 64.91, 68.74 และ 66.96 ตามลำดับ (The Stock Exchange of Thailand, 2020)

กิจกรรมทางเศรษฐกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะมีการบันทึกข้อมูลและวัดผลการดำเนินงานสรุปออกมาในรูปของผลกำไรหรือขาดทุนสุทธิที่แสดงอยู่ในรายงานการเงินในส่วนงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Accounting Professions Act B.E. 2547, 2019) ซึ่งข้อมูลด้านบัญชีนี้ นักลงทุนหรือนักวิเคราะห์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีและเป็นปัจจุบันสามารถใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ คาดการณ์ทิศทาง ประเมินสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ (The Stock Exchange of Thailand, 2022) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญทั้งต่อการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศโดยตรงและมีความสำคัญต่อนักลงทุนจากการใช้ข้อมูลรายงานทางบัญชีเพื่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีความไม่สอดคล้องกันโดยพบทั้งความสัมพันธ์ที่เป็นบวก (Konchitchki & Patatoukas, 2014; Atmini & Sumiyana, 2017; Son & Jeong, 2022) ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยของ Sumiyana (2014; 2020) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Gaertner et al (2017) และ Gaertner et al (2020) พบว่าการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธินั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงทิศทางของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีเพียงแต่การลดลงของกำไรสุทธิเท่านั้นที่สามารถคาดการณ์ได้ถึงทิศทางของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่ชัดเจนของผลการศึกษา อีกทั้งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งบ่งชี้ถึงช่องว่างของการวิจัยจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงการสะท้อนสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลทางบัญชีในรายงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนเพื่อให้เห็นถึงอิทธิพลจากภาครัฐหรือภาคเอกชน นักลงทุน หรือผู้ที่สนใจ ได้ใช้ข้อมูลทางบัญชีที่สามารถเข้าถึงได้และเป็นปัจจุบันในการวิเคราะห์ คาดการณ์ทิศทาง ประเมินสภาพเศรษฐกิจระดับมหภาคของประเทศไทยเพื่อการตัดสินใจลงทุนหรือวางแผนกำหนดแนวทงนโยบายต่าง ๆ ของส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำไรทางบัญชี (Accounting Earnings)

กำไรทางบัญชีหรือที่เรียกว่ากำไรสุทธินั้น เกิดจากนำผลรวมของรายได้ทางบัญชีหักด้วยผลรวมของค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่รวมองค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Accounting Professions Act B.E. 2547, 2019) โดยรายได้ทางบัญชีนั้นเกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าของสินทรัพย์ทางบัญชีหรือการลดลงของหนี้สินทางบัญชีและในทางตรงกันข้ามค่าใช้จ่ายทางบัญชีนั้นเกิดขึ้นจากการลดลงของมูลค่าของสินทรัพย์ทางบัญชีหรือการเพิ่มขึ้นของหนี้สินทางบัญชี โดยกำไรทางบัญชีหรือเรียกว่ากำไรสุทธิจะแสดงอยู่ในรายงานการเงิน ส่วนของงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ซึ่งในประเทศไทยนั้น งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จจะถูกจัดทำขึ้นให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่องการนำเสนองบการเงิน (Accounting Professions Act B.E. 2547, 2019)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนของกำไรขาดทุน ซึ่งแสดงรายละเอียดของกำไรขาดทุนสุทธิสำหรับงวด และส่วนของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น ซึ่งเป็นส่วนที่รับรู้โดยตรงเข้าส่วนของเจ้าของโดยไม่ผ่านบัญชีกำไรขาดทุน ทั้งนี้กำไรสุทธิที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จในส่วนแรก คือ ส่วนของกำไรขาดทุน แต่ไม่รวมองค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น เนื่องจากเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งบการเงินในการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ รายได้และค่าใช้จ่าย

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)

รายได้ประชาชาติเกิดจากแนวคิดการวัดมูลค่าของเงินโดยการใช้ราคาคุณกับปริมาณผลผลิตของประเทศต่อมาการคำนวณรายได้ประชาชาตินี้ได้ถูกนำเสนอข้อมูลตัวเลขรายงานต่อรัฐสภาของประเทศสหรัฐในปี ค.ศ. 1932 ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาวิธีการคำนวณหาและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในเวลาต่อมาทั้งในด้านการเป็นตัวชี้วัดผลผลิตในอดีตที่ผ่านมาและในด้านการใช้ตัวเลขเพื่อการกำหนดนโยบายการผลิตในอนาคต (Santirojanakul, 2012)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เป็นหนึ่งในหลายวิธีของการชี้วัดรายได้ประชาชาติ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หมายถึง มูลค่าตามราคาตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตได้ทั้งหมดภายในประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าผลผลิตนั้นจะผลิตขึ้นมาด้วยทรัพยากรของประเทศใด (Santirojanakul, 2012) สามารถคำนวณได้ 3 วิธี ได้แก่ วิธีทางด้านผลผลิต วิธีทางด้านรายได้ และวิธีทางด้านรายจ่าย

1. วิธีทางด้านผลผลิต คำนวณโดยการรวมมูลค่าเพิ่มของผลผลิตแต่ละขั้นตอน จากการใช้มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ หักออกด้วยมูลค่าต้นทุนของสินค้าและบริการ
2. วิธีทางด้านรายได้ คำนวณจากรายได้ของปัจจัยการผลิตทั้งหมดที่ถูกใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ (Factor Income) เช่น ค่าเช่า ค่าตอบแทนแรงงาน ดอกเบี้ย กำไร ค่าเสื่อมราคา ภาษีธุรกิจทางอ้อม เป็นต้น
3. วิธีทางด้านรายจ่าย คำนวณจากรายจ่ายซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริโภคของภาคครัวเรือน การลงทุนของภาคเอกชน การใช้จ่ายของภาครัฐบาล และการส่งออกสุทธิของภาคต่างประเทศ (การส่งออกหักด้วยการนำเข้า)

ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยที่คำนวณโดยวิธีทางด้านรายจ่าย เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถอธิบายได้ถึงระดับการใช้จ่ายและประเภทการใช้จ่ายของหน่วยเศรษฐกิจได้ชัดเจน สอดคล้องกับการชี้วัดและเปิดเผยตัวเลขกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัด โดยผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เช่น งานวิจัยของ Konchitchki and Patatoukas (2014) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางของรายได้ทางบัญชีรายไตรมาสของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกากับทิศทางของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดย Konchitchki and Patatoukas (2014) เชื่อว่ากำไรของธุรกิจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ งานวิจัยของ Atmini and Sumiyana (2017) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา ผลการวิจัยพบว่านอกจากความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็นบวกแล้ว ทิศทางของกำไรสุทธิรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วสามารถให้น้ำหนักในการคาดการณ์ทิศทางของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศได้ดีกว่ากลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาอีกด้วย งานวิจัยของ Zhang and Fargher (2021) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิรวมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศออสเตรเลียกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศพบว่าการเติบโตของกำไรสุทธิรวมเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และงานวิจัยของ Son and Jeong (2022) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางสุทธิรวมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเกาหลีกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ พบว่ากำไรสุทธิทางบัญชีสามารถทำนายอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในอนาคตได้

แต่ในทางกลับกันมีบางงานวิจัยที่ผลการวิจัยต่างออกไป เช่น งานวิจัยของ Sumiyana (2014;2020) ที่ทำการศึกษากลุ่มประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิกและแอฟริกาที่ถูกจัดประเภทเป็นประเทศกำลังพัฒนาเปรียบเทียบกับประเทศกลุ่มพัฒนาแล้ว ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีและผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเชื่อว่ามีสาเหตุเนื่องมาจากประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่มีความสามารถต่ำในการสร้างมูลค่าจากทรัพยากรภายในประเทศที่มีอยู่ นอกจากนี้ตัวเลขทางบัญชีและดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่วัดผล ไม่ได้สะท้อนถึงองค์ประกอบหลักที่แท้จริงของระบบเศรษฐกิจ และไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มธุรกิจย่อยที่เป็นปัจจัยหลักต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้งานวิจัยของ Gaertner et al., (2017) และ Gaertner et al., (2020) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกากับทิศทางของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในอนาคต และการลดลงของกำไรสุทธิของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกากับทิศทางของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในอนาคต โดยผลการวิจัยพบว่าการลดลงของกำไรสุทธิของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์สามารถคาดการณ์ถึงทิศทางของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศได้แต่การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์นั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงทิศทางของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเนื่องจากการรับรู้รายการทางบัญชีของกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลขาดทุนจากการดำเนินงานสามารถรับรู้ได้อย่างทันกาลมากกว่ากิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นไปตามหลักการบัญชีที่ใช้เกณฑ์คงค้างในการบันทึกข้อมูล

สมมติฐาน

เมื่อกิจกรรมการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เกิดขึ้น จะมีการบันทึกข้อมูลและสรุปผลการดำเนินงานวัดผลออกมาในรูปของกำไรสุทธิที่แสดงอยู่ในรายงานการเงิน ซึ่งผลกำไรสุทธินั้นเกิดจากกิจกรรมด้านรายได้และด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ของภาคเอกชน ภาคครัวเรือน และภาครัฐบาล ทั้งในด้านการลงทุนและในด้านการใช้จ่าย ด้วยเหตุของกิจกรรมเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อระดับการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาคของประเทศ ดังนั้นกำไรสุทธิรวมและการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญเติบโตไปข้างหน้า จึงมีความสัมพันธ์กับดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตของ Konchitchki and Patatoukas (2014), Atmini and Sumiyana (2017), Zhang and Fagher (2021) และ Son and Jeong (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิและผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยกำไรทางบัญชีใช้ตัวแปรคือกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันและอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน พบว่ากำไรทางบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศโดยกำไรสุทธิทางบัญชีในไตรมาสปัจจุบันสามารถทำนายอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดได้ เนื่องจากกำไรของธุรกิจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ โดยให้เหตุผลว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งในระบบเศรษฐกิจศาสตร์มหภาค ดังนั้นกิจกรรมการดำเนินงานใด ๆ ของบริษัทย่อมส่งผลกระทบต่อและสะท้อนไปยังระบบเศรษฐกิจศาสตร์มหภาค การวิจัยนี้จึงได้พัฒนาสมมติฐานของการศึกษา โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_1 : กำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไป

H_2 : อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากประชากรในการวิจัย ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 623 บริษัท (The Stock Exchange of Thailand, 2020) โดยรวบรวมข้อมูลเป็นรายไตรมาส

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ทิศทางความสัมพันธ์ที่พบ และทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวัง

ตัวแปร	งานวิจัยในอดีต	ทิศทางความสัมพันธ์ที่พบ	ทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวัง
ตัวแปรตาม (Dependent variable)			
อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป (GDPCR)			
ตัวแปรอิสระ (Independent variable)			
กำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน (AGGNP) – H ₁	Atmini and Sumiyana (2017)	+	+
	Sumiyana (2014)	ไม่มี	
	Sumiyana (2020)	ไม่มี	
อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน (NPCR) – H ₂	Konchitchki and Patatoukas (2014)	+	+
	Gaertner et al (2017)	+	
	Gaertner et al (2020)	+	
	Zhang and Fargher, (2021)	+	
	Sumiyana (2014)	+	
	Son and Jeong (2022)	+	

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ทิศทางความสัมพันธ์ที่พบ และทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวัง (ต่อ)

ตัวแปร	งานวิจัยในอดีต	ทิศทาง ความสัมพันธ์ ที่พบ	ทิศทาง ความสัมพันธ์ ที่คาดหวัง
ตัวแปรควบคุม (Control variable)			
มูลค่าการบริโภคภาคเอกชนในไตรมาสปัจจุบัน (CONS)	Tungtrakul (2010)	+	+
มูลค่าการส่งออกในไตรมาสปัจจุบัน (EXP)	Wangnai (2007)	+	+
มูลค่าการนำเข้าในไตรมาสปัจจุบัน (IMP)	Sonsroi (2010)	+	+
มูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาลในไตรมาสปัจจุบัน (GSP)	Thanapatkuntorn (2013)	+	+
หนี้สาธารณะในไตรมาสปัจจุบัน (PBD)	Aiemsopa (2005)	+	+
	Nimanussornkul et al (2013)	-	
อัตราแลกเปลี่ยนในไตรมาสปัจจุบัน (EXC)	Muiprom (2011)	+	+
อัตราดอกเบี้ยในไตรมาสปัจจุบัน (INT)	Muiprom (2011)	+	+
	Punchai (2010)	-	-

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลแบบทุดียกมิตี ดังนี้

- ข้อมูลกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อหาค่าตัวแปรอิสระคือ กำไรสุทธิรวมและอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน โดยรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ระบบ Setsmart) เป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2542 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2562 รวม 81 ไตรมาส
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย เพื่อหาค่าตัวแปรตามคืออัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป และตัวแปรควบคุม โดยรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย และฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2543 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2563 รวม 81 ไตรมาส

ตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแบบที่ 1 (H_1)

$$GDPCR_{q+1} = \beta_0 + \beta_1 AGGNP_q + \beta_2 CONS_q + \beta_3 EXP_q + \beta_4 IMP_q + \beta_5 GSP_q + \beta_6 PBD_q + \beta_7 EXC_q + \beta_8 INT_q + \beta_9 UNEM_q + e$$

ตัวแบบที่ 2 (H_2)

$$GDPCR_{q+1} = \beta_0 + \beta_1 NPCR_q + \beta_2 CONS_q + \beta_3 EXP_q + \beta_4 IMP_q + \beta_5 GSP_q + \beta_6 PBD_q + \beta_7 EXC_q + \beta_8 INT_q + \beta_9 UNEM_q + e$$

โดยที่

GDPCR q+1	=	อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ในไตรมาสถัดไป
AGGNP q	=	กำไรสุทธิรวม ในไตรมาสปัจจุบัน
NPCR q	=	อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวม ในไตรมาสปัจจุบัน
CONS q	=	มูลค่าการบริโภคภาคเอกชน ในไตรมาสปัจจุบัน
EXP q	=	มูลค่าการส่งออก ในไตรมาสปัจจุบัน
IMP q	=	มูลค่าการนำเข้า ในไตรมาสปัจจุบัน
GSP q	=	มูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาล ในไตรมาสปัจจุบัน
PBD q	=	หนี้สาธารณะ ในไตรมาสปัจจุบัน
EXC q	=	อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย ในไตรมาสปัจจุบัน
INT q	=	อัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ย ในไตรมาสปัจจุบัน
UNEM q	=	อัตราการว่างงาน ในไตรมาสปัจจุบัน
q	=	ช่วงระยะเวลา รายไตรมาส

การวัดค่าตัวแปร

1. อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป (GDPCR)

คำนวณได้ดังนี้

$$GDPCR = \frac{GDP_{q+1} - GDP_q}{GDP_q} \times 100$$

โดย GDP = ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ด้านรายจ่าย คำนวณจากรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค + รายจ่ายเพื่อการสะสมทุน + รายจ่ายเพื่อการอุปโภคของรัฐบาล + การส่งออกสุทธิ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020)

q = ช่วงระยะเวลา รายไตรมาส

2. กำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน (AGGNP) วัดจากผลรวมมูลค่าของกำไรสุทธิของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในแต่ละไตรมาส (Accounting Professions Act B.E. 2547, 2019)

3. อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน (NPCR) วัดจากร้อยละการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมรายไตรมาส

4. มูลค่าการบริโภคภาคเอกชนในไตรมาสปัจจุบัน (CONS) วัดจากการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของครัวเรือนและการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของสถาบันไม่แสวงหากำไรให้บริการครัวเรือนรายไตรมาส (Tungtrakul, 2010)

5. มูลค่าการส่งออกในไตรมาสปัจจุบัน (EXP) วัดจากมูลค่าของสินค้าส่งออก ณ เขตแดนศุลกากรของประเทศผู้ส่งออก (Free on Board: FOB) ซึ่งไม่รวมค่าระวางและค่าประกันภัยที่เกิดจากการนำเข้าสินค้า (Wangnai, 2007)

6. มูลค่าการนำเข้าในไตรมาสปัจจุบัน (IMP) วัดจากมูลค่าของสินค้านำเข้า ณ เขตแดนศุลกากรของประเทศผู้ส่งออก (Free on Board: FOB) ซึ่งไม่รวมค่าระวางและค่าประกันภัยที่เกิดจากการนำเข้าสินค้า (Sonsroi, 2010)

7. มูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาลในไตรมาสปัจจุบัน (GSP) วัดจากมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของรัฐบาล ประกอบไปด้วย ค่าตอบแทนแรงงาน รายจ่ายค่าซื้อสินค้าและบริการ รายได้จากการขายสินค้าและบริการให้ครัวเรือนและผู้ประกอบการ ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน ผลประโยชน์สวัสดิการสังคม (Thanapatkuntorn, 2013)

8. หนี้สาธารณะในไตรมาสปัจจุบัน (PBD) วัดจากหนี้ที่กระทรวงการคลัง หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจกู้ยืมหรือหนี้ที่กระทรวงการคลังค้ำประกัน แต่ไม่รวมถึงหนี้ของรัฐวิสาหกิจที่ทำธุรกิจให้กู้ยืมเงินโดยกระทรวงการคลังมิได้ค้ำประกัน โดยเป็นข้อมูลรายไตรมาส (Aiemsopa, 2005)

9. อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยในไตรมาสปัจจุบัน (EXC) วัดจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครรายไตรมาส โดยใช้อัตราอ้างอิงคือดอลลาร์สหรัฐ (USD) (Muiprom, 2011)

10. อัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ยในไตรมาสปัจจุบัน (INT) วัดจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ โดยเฉลี่ยรายไตรมาส (Muiprom, 2011)

11. อัตราการว่างงานในไตรมาสปัจจุบัน (UNEM) วัดจากอัตราส่วนร้อยละระหว่างประชากรที่ว่างงานรวมต่อกำลังแรงงาน รวมรายไตรมาส (Punchai, 2010)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาสถิติพื้นฐานของแต่ละตัวแปรเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลแต่ละตัวแปร การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้ในการศึกษาของ Konchitchki and Patatoukas (2014), Sumiyana (2014; 2020), Atmini and Sumiyana (2017), Gaertner et al., (2020), Zhang and Fargher (2021) และ Son and Jeong (2022) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดให้กำไรทางบัญชีเป็นตัวแปรอิสระ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็นตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเชิงปริมาณ

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDPCR)	-5.91 %	13.51 %	1.55 %	3.66
กำไรสุทธิรวม (AGGNP)	-39,517.26 ล้านบาท	923,883.97 ล้านบาท	333,951.83 ล้านบาท	233,951.06
อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวม (NPCR)	-310.41 %	223.29 %	24.85 %	76.77 %
มูลค่าการบริโภคภาคเอกชน (CONS)	669,977.00 ล้านบาท	2,168,164.00 ล้านบาท	1,382,711.28 ล้านบาท	433,649.57
มูลค่าการส่งออก (EXP)	735,051.00 ล้านบาท	2,692,363.00 ล้านบาท	1,757,205.50 ล้านบาท	615,817.53
มูลค่าการนำเข้า (IMP)	612,594.00 ล้านบาท	2,398,628.00 ล้านบาท	1,580,392.31 ล้านบาท	526,121.20
มูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาล (GSP)	162,655.00 ล้านบาท	728,967.00 ล้านบาท	410,964.10 ล้านบาท	174,964.44
หนี้สาธารณะ (PBD)	985,603.00 ล้านบาท	5,741,488.99 ล้านบาท	2,960,344.24 ล้านบาท	1,391,347.49
อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย (EXC)	29.80 บาท ต่อดอลลาร์สหรัฐ	45.39 บาท ต่อดอลลาร์สหรัฐ	35.66 บาท ต่อดอลลาร์สหรัฐ	4.47
อัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ย (INT)	0.51 %	2.78 %	1.08 %	0.56
อัตราการว่างงาน (UNEM)	0.47 %	4.76 %	1.51 %	0.92

หมายเหตุ: ข้อมูลในตารางที่ 2 เป็นข้อมูลรายไตรมาส

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) ตามตารางที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation (r)) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางใดและมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่าตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองจนก่อให้เกิดปัญหาเรื่องตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองมากเกินไป (Multicollinearity) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เกิน 0.8 ซึ่งได้แก่ มูลค่าการบริโภคภาคเอกชน (CONS) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออก (EXP) มูลค่าการนำเข้า (IMP) มูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาล (GSP) หนี้สาธารณะ (PBD) และอัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย (EXC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.981 0.957 0.984 0.975 และ -0.809 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออก (EXP) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการนำเข้า (IMP) มูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาล (GSP) หนี้สาธารณะ (PBD) และอัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย (EXC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.969 0.977 0.952 และ -0.809 ตามลำดับ มูลค่าการนำเข้า (IMP) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาล (GSP) หนี้สาธารณะ (PBD) อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย (EXC) และอัตราการว่างงาน (UNEM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.937 0.895 -0.861 และ -0.828 ตามลำดับ มูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาล (GSP) มีความสัมพันธ์กับหนี้สาธารณะ (PBD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.975

ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองมากเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงตัวแปรในตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 โดยการนำตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองมากเกินไป ได้แก่ มูลค่าการบริโภคภาคเอกชน (CONS) มูลค่าการส่งออก (EXP) มูลค่าการนำเข้า (IMP) และมูลค่าการใช้จ่ายของรัฐบาล (GSP) นำออกจากตัวแบบทั้งสอง เพื่อให้สามารถทดสอบและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของทั้งสองตัวแบบได้ต่อไป ตามตารางที่ 4 โดยตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 หลังการปรับปรุงตัวแปรควบคุมใหม่ มีดังนี้

ตัวแบบที่ 1 (H_1)

$$GDPCR_{q+1} = \beta_0 + \beta_1 AGGNP_q + \beta_2 PBD_q + \beta_3 EXC_q + \beta_4 INT_q + \beta_5 UNEM_q + e$$

ตัวแบบที่ 2 (H_2)

$$GDPCR_{q+1} = \beta_0 + \beta_1 NPCR_q + \beta_2 PBD_q + \beta_3 EXC_q + \beta_4 INT_q + \beta_5 UNEM_q + e$$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนการปรับปรุงตัวแปรควบคุม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร										
ตัวแปร	GDPCR	AGGNP	NPCR	CONS	EXP	IMP	GSP	PBD	EXC	INT
AGGNP	.194									
NPCR	.367**	.219								
CONS	-.102	.765**	.007							
EXP	-.115	.760**	-.033	.981**						
IMP	-.100	.762**	.003	.957**	.969**					
GSP	-.065	.760**	.016	.984**	.977**	.937**				
PBD	-.105	.742**	-.017	.975**	.952**	.895**	.975**			
EXC	.130	-.572**	.076	-.809**	-.809**	-.861**	-.775**	-.708**		
INT	-.022	-.606**	-.055	-.756**	-.731**	-.704**	-.731**	-.736**	.571**	
UNEM	-.149	-.675**	-.105	-.763**	-.784**	-.828**	-.730**	-.671**	.760**	.718**

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลังการปรับปรุงตัวแปรควบคุม

ตัวแปร	GDPGR	AGGNP	NPCR	PBD	EXC	INT
AGGNP	194					
NPCR	.367**	.219				
PBD	-.105	.742**	-.017			
EXC	.130	-.572**	.076	-.708**		
INT	-.022	-.606**	-.055	-.736**	.571**	
UNEM	-.149	-.675**	-.105	-.671**	.760**	.718**

2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยในส่วนนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 2 ตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบที่ 1 (H₁)

$$GDPGR_{q+1} = \beta_0 + \beta_1 AGGNP_{q+1} + \beta_2 PBD_{q+1} + \beta_3 EXC_{q+1} + \beta_4 INT_{q+1} + \beta_5 UNEM_{q+1} + e$$

จากตารางที่ 5 พบว่ากำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน (AGGNP) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป (GDPGR) ได้ร้อยละ 21.40 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 พบว่า กำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป โดยกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 และมีค่าสถิติ (t-value) เท่ากับ 2.881 แสดงว่า หากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไปเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₁ ที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั้น สาธารณะในไตรมาสลดลง และอัตราการว่างงานในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในไตรมาสปัจจุบันกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไป

ตัวแปร	Coefficient	t-value	p-value
(Constant)	0.000	-1.280	0.204
AGGNP	0.463	2.881	0.005**
PBD	-0.445	-2.250	0.027*
EXC	0.429	2.484	0.015*
INT	0.035	0.206	0.837
UNEM	-0.486	-2.513	0.014*
Adjusted R Square		0.214	
Std. Error		3.2422	
F-statistic		5.302	
Prob. (F-statistic)		0.000	

หมายเหตุ: * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ตัวแบบที่ 2 (H₂)

$$GDPCR_{q+1} = \beta_0 + \beta_1 NPCR_{q+1} + \beta_2 PBD_{q+1} + \beta_3 EXC_{q+1} + \beta_4 INT_{q+1} + \beta_5 UNEM_{q+1} + e$$

จากตารางที่ 6 พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบัน (NPCR) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป (GDPCR) ได้ร้อยละ 20.30 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทีละระดับนัยสำคัญ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 และมีค่าสถิติ (t-value) เท่ากับ 2.668 แสดงว่า หากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไปเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₂ ที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป ในขณะที่อัตราการว่างงานในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาส ส่วนหนี้สาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในไตรมาสปัจจุบันกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไป

ตัวแปร	Coefficient	t-value	p-value
(Constant)	0.000	-1.053	0.296
AGGNP	0.278	2.668	0.009**
PBD	-0.158	-0.913	0.364
EXC	0.394	2.233	0.029*
INT	0.059	0.351	0.727
UNEM	-0.568	-3.032	0.003**
Adjusted R Square		0.203	
Std. Error		3.2657	
F-statistic		5.013	
Prob. (F-statistic)		0.001	

หมายเหตุ: * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กำไรสุทธิรวมในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atmini and Sumiyana (2017) ที่พบว่า กำไรสุทธิรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konchitchki and Patatoukas (2014), Zhang and Fargher (2021) และ Son and Jeong (2022) ที่พบว่า การเติบโตของกำไรทางบัญชีรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นตัวบ่งชี้สำคัญต่อแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในอนาคต ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ทั้งสองสมมติฐานสามารถอนุมานได้ว่า หากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลการดำเนินงานหรือทิศทางของผลการดำเนินงานในไตรมาสปัจจุบันที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไปมีทิศทางที่ดีขึ้นเช่นกัน เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือว่ามีสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศไทยทั้งในมิติด้านกว้างของความหลากหลายของประเภทธุรกิจและในมิติด้านลึกของห่วงโซ่ของธุรกิจแต่ละประเภทที่ครอบคลุมระบบเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งผลการดำเนินงานที่เป็นผลกำไรหรือขาดทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นสะท้อนได้ถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของระดับการหมุนเวียนของกระแสเงินสดหรือมูลค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนระดับการใช้จ่ายของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศไทยคือผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ในส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muiprom (2011) นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราการว่างงานในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Punchai (2010) และหนี้สาธารณะในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aiemsopa (2005) ที่พบว่า หนี้สาธารณะที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามผลการทดสอบยังคงสอดคล้องกับ Nimanussornkul et al. (2013) ที่พบว่าหนี้สาธารณะมีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ส่วนตัวแปรควบคุมอื่น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ยในไตรมาสปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสถัดไป

ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

กำไรทางบัญชีและอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยในไตรมาสถัดไป แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการคาดการณ์ทิศทางสภาพเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศไทยได้จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นักวิเคราะห์ นักลงทุน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่สามารถเข้าถึงได้อย่างทันทีและเป็นปัจจุบันมาใช้ในการวิเคราะห์ คาดการณ์ทิศทางแนวโน้ม ประเมินสภาพเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศไทยได้ เพื่อการตัดสินใจในการลงทุน การวางแผนงาน หรือการกำหนดนโยบายแนวทางต่าง ๆ ขององค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น นักลงทุนใช้ข้อมูลกำไรทางบัญชีเพื่อการตัดสินใจลงทุนภายในประเทศหรือเคลื่อนย้ายเงินลงทุนระหว่างประเทศ หรือภาคธุรกิจใช้ข้อมูลกำไรทางบัญชีในการประเมินและคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมเพื่อการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านต่างๆ เช่น นโยบายด้านการตลาด นโยบายด้านการลงทุน นโยบายด้านการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้นักวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์สามารถใช้ข้อมูลกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการพิจารณาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มทิศทางของสภาพเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของคุณที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) ที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งยังมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นข้อมูลทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยมีได้นำมาทดสอบและพิจารณา เช่น การให้คำสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social, Governance: ESG) ของกิจการ ดังนั้นหากต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย ควรเพิ่มตัววัดผลหรือตัวแปรอิสระมากขึ้น เพื่อส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของคุณที่ปรับแก้แล้วมีค่าเพิ่มมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงหน่วยธุรกิจหรือนิติบุคคลอื่นที่มีได้จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งหน่วยธุรกิจเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยมากเช่นกัน เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีของนิติบุคคลในประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่ได้แยกตามประเภทอุตสาหกรรม การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงผลกระทบของประเภทอุตสาหกรรมที่อาจมีต่อความสัมพันธ์กำไรทางบัญชีกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Accounting Professions Act B.E. 2547. (2019, 13 August). *Government Gazette*, 136 (238), 1-46.
- Aiemsopa, P. (2005). *Effects of Public Debt on Gross Domestic Product*. [Master's thesis] Kasetsart University. [in Thai]
- Atmini, S., & Sumiyana, S. (2017, January) *Do aggregate earnings components predict GDP growth better? An international setting Comparison*. https://www.researchgate.net/publication/313735511_Do_Aggregate_Earnings_Components_Predict_GDP_Growth_Better_An_International_Setting_Comparison
- Gaertner, F. B., Kausar, A., & Steele, L. B. (2017, September 1). *The Usefulness of Negative Aggregate Earnings Changes in Predicting Future Gross Domestic Product Growth*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2656597
- Gaertner, F. B., Kausar, A., & Steele, L. B. (2020). Negative accounting earnings and gross domestic product. *Review of Accounting Studies*, 25(4), 1382-1409.
- Konchitchki, Y., & Patatoukas, P. N. (2014). Accounting Earnings and Gross Domestic Product. *Journal of Accounting and Economics*, 57(1), 76-88.
- Muiprom, C. (2011). *Impacts of volatilities of exchange rate, interest rate and price Level on trade balance, foreign direct investment and gross domestic product of Thailand*. [Master's Independent Study] Chiang Mai University. [in Thai]
- Nimanussornkul, K., Nimanussornkul, C., Chaiwan, A., & Chokethaworn, K. (2013). An analysis of the effect of public debt on economic growth by quantile regression method. *Chiang Mai University Journal of Economics*, 17(2), 90-115. [In Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2020, May, 18). *Gross Domestic Product Q1/2020*. [in Thai] https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page
- Punchai, S. (2010). *A Test of the relationship between real gross domestic product and unemployment rate of Thailand*. [Master's Independent Study] Chiang Mai University. [in Thai]
- Santirojanakul, S. (2012). *Principles of Economics*. Bangkok: odeon store. [in Thai]
- Son, M. H., & Jeong, k. (2022). The informational role of aggregate accounting earnings and their components in predicting GDP growth – evidence from Korea. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2096800. doi.org/10.1080/23311975.2022.2096800
- Sonsroi, N. (2010). *Analysis of the relationship between import and GDP of Thailand*. [Master's Independent Study] Chiang Mai University. [in Thai]
- Sumiyana, S. (2014, August 19). *Could the Aggregate of Accounting Earnings Predict Gross Domestic Products? Evidence from Developing Countries and Methodological Refinement*. [http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XIX%20\(19\)%20Lampung%202016/makalah/071.pdf](http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XIX%20(19)%20Lampung%202016/makalah/071.pdf)
- Sumiyana, S. (2020). Different characteristics of the aggregate of accounting earnings between developed and developing countries: Evidence for predicting future GDP. *Journal of International Studies*, 13(1), 58-80. doi:10.14254/2071-8330.2020/13-1/4
- Thanapatkuntorn, N. (2013). *The Effects of Government Expenditure and Taxation on Gross Domestic Product*. [Master's Independent Study] Chiang Mai University. [in Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2015, June 17). *Fundamental analysis*. from https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf

- The Stock Exchange of Thailand. (2020). *Financial Statement*. <https://classic.set.or.th/th/company/companylist.html>
- The Stock Exchange of Thailand. (2020). *List of Companies / Securities*. <https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>
- The Stock Exchange of Thailand. (2022, February 8). *Information Disclosure*. https://www.set.or.th/th/regulations/supervision/listed_disclosure_p5.html
- Tungtrakul, S. (2010). *A Test of relationship between private consumption and GDP of Thailand*. [Master's Independent Study] Chiang Mai University. [in Thai]
- Wangnai, S. (2007). *An analysis of the relationship between international trade and gross domestic product of Thailand by cointegration method*. [Master's thesis] Chiang Mai University. [in Thai]
- Zhang, L., & Fargher, N. (2021). Aggregate Accounting Earnings, Special items and Growth in Gross Domestic Product: Evidence from Australia. *Accounting & Finance*, 62(2), 2467–2496.

Effect of Accounting Information Quality on Decision-Making Efficiency, Total Quality Management and Corporate Success in Automobile Manufacturing and Exporting Companies

ผลกระทบของคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจและการบริหารคุณภาพโดยรวมและส่งผลไปยังความสำเร็จของบริษัทที่ผลิตและส่งออกรถยนต์

Dr. Kanthana Ditkaew

Associate Professor of Accounting Academic Department,
Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Thailand

ดร. กันตนา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
E-mail: dr.noon@rmutl.ac.th, Ph: 063 - 926-5154

Thared Santatiwongchai

Head of Department of Accounting,
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Krungthep, Thailand
(Corresponding Author)

ธเรศ สันตติวงศ์ไชย

หัวหน้าสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
E-mail: thared.s@mail.rmutk.ac.th , Ph: 085 - 349-6664
(ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 12 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 17 มิถุนายน 2565
ครั้งที่ 2	: 25 สิงหาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 30 สิงหาคม 2565

Abstract

The purposes of this research were to examine: the indirect effect of accounting information quality on the corporate success through decision-making efficiency and total quality management, and the direct effect of accounting information quality on decision-making efficiency and total quality management of automobile manufacturing and exporting companies. A total of 310 management level of automobile manufacturing and export companies were chosen and gathered as the sample in the study.

The results of the Ordinary Least Squares (OLS) regression revealed that accounting information quality, which composed of on time, relevant decision making, and faithful representation aspects, were positively related to companies' decision-making efficiency and company achievement. In addition, the accounting information quality aspect and the relevant and faithful representation in a simple format aspect were positively related to total quality management and company achievement. The result of the study can be the guideline for management level of automobile manufacturing and export companies for initiating decision-making efficiency and total quality management skills. Moreover, management level of automobile manufacturing and export companies should pay attention to the on time aspect; and the relevant and faithful representation in a simple and understandable format aspect, which play a major role of being positive related to total quality management and company achievement of automobile manufacturing and export companies.

Keywords: Accounting Information Quality, Decision-Making, Total Quality Management, Success of Companies

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีผ่านตัวกลางประสิทธิภาพการตัดสินใจและการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมที่มีต่อความสำเร็จ และผลกระทบของลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจและการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของบริษัทผลิตและส่งออกรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารบริษัทที่ผลิตและส่งออกรถยนต์ จำนวน 310 ท่าน

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์การถดถอยแบบการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด พบว่า คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีด้านความทันต่อเวลา ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจและส่งไปยังความสำเร็จของบริษัท นอกจากนี้คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมที่นำเสนอในรูปแบบที่ง่ายและสามารถเข้าใจได้ ส่งผลกระทบต่อการบริหารคุณภาพโดยรวมและส่งไปยังความสำเร็จของบริษัทที่ผลิตและส่งออกรถยนต์ ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการบริษัทผลิตและส่งออกรถยนต์ เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและบริหารจัดการคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนทั้งการให้ความสำคัญกับด้านความทันต่อเวลา และด้านเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมที่นำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับบริหารคุณภาพโดยรวมและความสำเร็จของบริษัทที่ผลิตและส่งออกรถยนต์

คำสำคัญ: คุณภาพของข้อมูลทางบัญชี, การตัดสินใจ, การบริหารคุณภาพโดยรวม, ความสำเร็จของบริษัท

Introduction

Exports are crucial for a country's economic success. Thailand has an economy based on exports, and its economic policy emphasizes creating competitive advantages and strengthening the business sector, both of which are beneficial to the country's economic and social development. Furthermore, Thailand's recent economic expansion has relied on growth in the export sector as its main driving force. In 2018, Thailand's exports accounted for 77.28% of its gross domestic product (GDP) (Ministry of Commerce, 2019). Thailand's top ten export products for 2020 have automobiles listed as the most popular export item, and exports are expected to rise by May 2021 (The Federation of Thai Industries, Corporate Communications Department. (2021)). However, two risks must be addressed when exporting: (1) COVID-19 outbreaks in Thailand's trading partners, where uncertainty remains, and (2) the shortage of electronic chips from the world's major manufacturing plants, where the situation remains unresolved, which may affect chip allocation planning for factories all over the world (Kasikorn Research Center, 2021). Therefore, Thailand needs to accelerate the development of zero-emission vehicle (ZEV) technology in the future, as Thai automobile exports in the same key market may face increased competition from other manufacturers, including steps that will stifle exports, which are expected to grow.

For management to be effective and create a competitive advantage in the automotive export market in such a fierce and fast competitive environment, the situation depends on several factors. Starting with administration alone may not be sufficient. On the other hand, executives must be responsible for making excellent decisions and managing duties (Ditkaew, 2015). An important factor in complete and comprehensive management is accounting information for management because the account works in concert with business activities to demonstrate the company's progress and growth. Managerial accounting information is useful for business executives and staff to plan, regulate, and make correct, appropriate, and timely decisions to meet the organization's highest goals (Ditkaew, 2015). In 2015, the Federation of Accounting Professions published a conceptual framework for financial reporting that focused on the qualitative features of useful financial data. The information must be provided with four extra qualitative features in addition to the basic qualitative characteristics of relevance to decision-making and faithful representation. These four complementary qualitative features improve the utility of information supplied to managers in making informed planning and control decisions (Federation of Accounting Professions, 2013), conform to sound management principles, and support the present business operation, which has evolved from the traditional business.

Furthermore, accounting data are used in production by combining production cost data produced from estimates or predicting sales with import production forecasts and informing them of the raw materials that must be ordered. To determine the selling price, we add together the costs of raw materials, direct labor, and manufacturing overhead. As a result, the importance of accounting information quality presentation for management reasons is recognized in this study. This is because the way administrative accounting data are presented varies depending on the demands of the information user, type of firm, and executives' objectives and visions. Considering that the executives of each department are not directly in charge of accounting, accounting information has not been adequately exploited for the benefit of management. Alas, a management that does not follow the policy nor accomplish the organization's goals may be ineffective.



This study aims to determine whether the quality of accounting information impacts decision-making efficiency and total quality management to help automobile manufacturing and exporting companies succeed. Therefore, this research investigates the consequences of accounting information quality, specifically how it affects decision-making efficiency and total quality management when organizations encounter a situation such as a pandemic.

Research Objectives:

1. To test the effect of the accounting information quality on the decision-making efficiency of automobile manufacturing and exporting companies.
2. To test the effect of decision-making efficiency on the success of automobile manufacturing and exporting companies.
3. To test the effect of the accounting information quality on the Total Quality Management of automobile manufacturing and exporting companies.
4. To test the effect of Total Quality Management on the success of automobile manufacturing and exporting companies.

Research Questions:

1. How does the accounting information quality affect the decision-making efficiency of automobile manufacturing and exporting companies?
2. How does decision-making efficiency affect the success of automobile manufacturing and exporting companies?
3. How does the accounting information quality affect the Total Quality Management of automobile manufacturing and exporting companies?
4. How does Total Quality Management affect the success of automobile manufacturing and exporting companies?

Literature Review

Resource-based View (RBV) Theory

The resource-based view of a firm explains how businesses are interested in internal resources. For organizations to achieve a competitive edge during business operations, resources should be considered. This edge should be developed and planned based on the available resources to compete in cost with the product, be different from competitors, and adapt to changes in the surrounding environment. According to Barney (1991), the term "resources" relates to an organization's assets, capabilities, work procedures, firm attributes, information, and knowledge. The RBV must have an important factor in the capacity and resources of the organization, which is unique; unity and assets are hard to find. To achieve a competitive advantage, one must have a high sense of self-worth that is difficult to mimic or substitute. The RBV of the firm is a conceptual framework (Figure 1) for examining the qualitative aspects of the accounting data used in this study. This framework is considered the idea of knowledge resources that can help people make better business management decisions in the twenty-first century, thereby advancing manufacturing and contributing to the company's success.

Accounting Information Quality and Consequences

Businesses must remodel their organization and management style in the increasingly competitive economic climate of firms that developed during the COVID-19 outbreak. Operational strategies must rely on executives' capacity to effectively conduct management functions. Based on the necessity and rationale for needing accounting information for management, accounting information is divided into two categories: financial and management accounting information. Executives who obtain accounting data will be able to use these data to make decisions that will help them manage their businesses more effectively, thereby giving them a competitive advantage (Ditkaew, 2019). Florin-Constantin (2013) stated that accounting data aid decision-making. Accounting information is used in various ways, but the need for high-quality accounting data can be considered in economic decision-making. For this research, we use the conceptual framework project summary on the criteria of useful financial data, which are basic qualitative features of the information that must be conveyed, such as faithful representation and relevance to decision-making.

There are four additional qualitative factors to consider: comparability, verifiability, timeliness, and understandability (Federation of Accounting Professions, 2013). For efficient decision-making in the three areas, the qualitative qualities of the accounting information indicated above must be conveyed to management. First, the primary function of planning is to determine the objectives and alternatives for guidance. Both short- and long-term goals can be achieved through the budgeting process. The budget process will aid in the creation of a quantitative work plan to develop a strategy and serve as the foundation for all subsequent actions in primary functions (Ditkaew, 2015; Suriyasarn, 2016). Second, for directing, it is the responsibility of management to issue orders to fulfill the objectives set forth; thus, there must be a strategy and method of ordering in place to ensure that each party's responsibilities are carried out smoothly. In addition, management must inspire employees to work together to achieve a common goal and make choices to attain the utmost efficiency in achieving the organization's goals (Ditkaew, 2022). Third, for control, the management's responsibility is to guarantee that the activities are carried out according to the plan. By establishing a performance standard and comparing the actual performance report to the established work plan, the efficiency of the operation can be determined to ascertain how effectively the plan has met its objectives and decide if there are any flaws that need to be addressed (Ditkaew, 2015; Lebedev, 2015). Thus, this process leads to the following hypothesis:

Hypothesis 1a: An organization with greater relevant accounting information quality, the higher level of decision-making efficiency.

Hypothesis 1b: An organization with greater accounting information quality that provides faithful representation, the higher level of decision-making efficiency.

Hypothesis 1c: An organization with greater accounting information quality that provides comparability, the higher level of decision-making efficiency.

Hypothesis 1d: An organization with greater verifiable accounting information quality, the higher level of decision-making efficiency.

Hypothesis 1e: An organization with more timely accounting information quality, the higher level of decision-making efficiency.

Hypothesis 1f: An organization with greater accounting information quality that has a simple format, the higher level of decision-making efficiency.

Hypothesis 2a: An organization with greater accounting information quality that is relevant, the higher level of TQM.



Hypothesis 2b: An organization with more faithfully represented accounting information quality, the higher level of TQM.

Hypothesis 2c: An organization with greater comparable accounting information quality, the higher level of TQM.

Hypothesis 2d: An organization with greater verifiable accounting information quality, the higher level of TQM.

Hypothesis 2e: An organization with more timely accounting information quality, the higher level of TQM.

Hypothesis 2f: An organization with greater accounting information quality that has a simple format, the higher level of TQM.

Decision-Making Efficiency and Success of Companies

Decision-making is the process of choosing one of the alternatives. The executive role is essential to an organization's business operations. Therefore, having good information and tools with access to data collection and analysis will help managers consider alternatives accurately and quickly and resolve problems effectively, making the most appropriate decisions. Moreover, decision-making in the modern economic system that all businesses face is an immense challenge for executives. As a result, it is more difficult to stay in business and achieve its objectives. Many aspects are involved in a business's ability to succeed in the face of such challenges and to have a professional network. Work systems must also have international standards as vital infrastructure to assist firms in gaining long-term advantages with strong partners (Ditkaew, 2019). It is a thriving business that conducts performance measurements by utilizing high-quality accounting information to aid in planning, control, ordering, decision-making, and cost control. Performance evaluations will assist us in comprehending the existing status of the company while helping it acquire a long-term competitive advantage (Ditkaew & Jersittiprasert, 2021). In this case, more information is available, along with management accounting information. The more decisions the manager makes, the more accurate the decision is. In this case, the more accurate the planning, the better the management's performance. Basically, the management's performance is influenced by the nature of the management accounting system data (Hardika et al., 2021).

In addition, Putri (2018) indicates that managers' decisions have a significant impact on organizational performance and success. Efficiency and effectiveness ultimately have a positive effect on a company's bottom line. Putri (2018) shows that decision-making success influences financial and non-financial performance. A company's performance is a view of its overall status over a period of time, as the company's operating activities influence its achievements in the use of its resources (Dyahrini et al., 2021). A company's performance is determined by the management of processes or operational activities that require everyone in the organization to do their jobs to the best of their abilities. To produce high-quality work, performance must meet the goals set out with efficiency and full capacity. The success of the company in this investigation was determined by (1) goal accomplishment, (2) resource management, (3) internal processes and operations, and (4) customer satisfaction. All four aspects provide useful information and instructions that demonstrate the necessity of implementing business growth. By examining each aspect of flaws or weakness, it is implied that the problem analysis model is the source of the problem determination, that is, what occurred or did not occur in accordance with the objectives. Once the problem has been recognized, operational goals or procedures may proceed with the troubleshooting process to further improve the firm. Thus, this study proposes the following research hypothesis:

Hypothesis 3: An organization with decision-making efficiency will achieve company success.

Total Quality Management (TQM) and Success of Companies

Every firm should place a premium on its quality. Quality contributes to the creation and maintenance of a competitive edge. Total quality management (TQM) is a concept and method for leading a company to excellence and is a management style that prioritizes service quality while adhering to a user-centered approach. Furthermore, by employing scientific concepts, a concern about the impact on quality arises; the organization has the personnel, teamwork, continuous improvement, and employee training attached to it, all of which allow employees to work independently. Its unifying goal is to encourage operators to participate and enable them to work independently (Goetsch & Davis, 1994).

Additionally, Macdonald (1993) stated that total quality management is a change agent with the aim of motivating people to work systematically. Thus, total quality management is a management approach that focuses on the organization's total efficiency to consistently meet customer expectations in terms of product or service quality through a process that stresses that everyone is engaged in the company, based on the three fundamental principles of quality orientation, process improvement, and total involvement. It can be seen that TQM is customer-centric; hence, companies often use it to improve operational efficiency (Hardika et al., 2021). Sunarni (2013) researched the impact of TQM on management performance in an organization and found that the application of TQM has a significant positive effect on management performance in leading organizations toward success. This leads us to the following hypothesis:

Hypothesis 4: An organization with greater TQM will achieve company success.

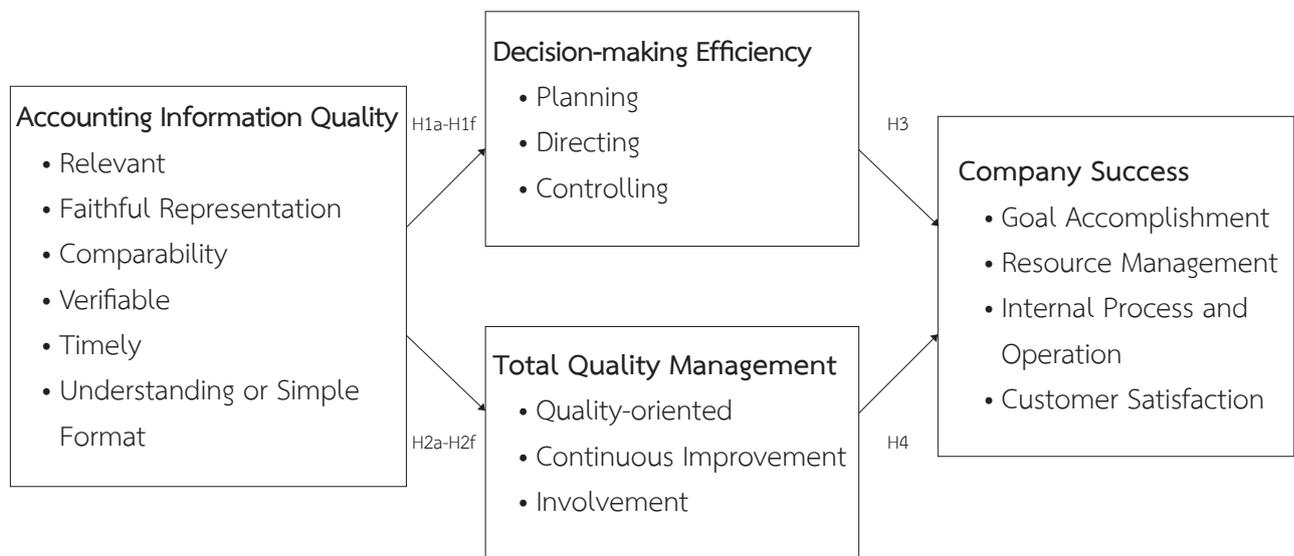


Figure 1: Conceptual Model

The population used in this study consisted of 1,500 automobile manufacturing and exporting companies (Ministry Commerce, Information Technology and Communication Center, 2021). The key informants were executives, directors or managers of automobile manufacturing and exporting companies, which were asked to select 1 person per company. Thus, 1,500 directors or managers of automobile manufacturing and exporting companies are appropriate samples of this study because they can offer different contributions and implications to the existing managerial accounting literature. Regarding the questionnaire mailing, 310 responses were received. The effective response rate was approximately 20.67%. The response rate for a mail survey, with an appropriate follow-up procedure, if greater than 20%, is considered acceptable according to Aaker et al. (2001).

Measures

We used a questionnaire tool to collect data. The general format of a questionnaire provides important data quality for presenting findings, which is essential to confidence levels. The current research collected data using a questionnaire that was established from constructs of the conceptual framework and then operationalized to variables that could be observed in the reality of each construct. A construct can be divided into various dimensions that are measured by multiple items adopted and adapted and identified by items to measure the construct appropriately. All constructs were measured using a five-point Likert scale ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree. To obtain accounting information quality that was relevant, four scales were developed to measure how characteristics of the company's information are related to decision-making. For accounting information quality that was a faithful representation, five scales were developed to measure information that is free of bias and is presented correctly and reliably. For accounting information quality that demonstrates comparability, three scales were developed to measure information characteristics that can be compared over time or against other companies. For accounting information quality that was verifiable, three scales were developed to measure data qualities and sources that could be verified. For accounting information quality that is timely, four scales were developed to measure the attributes of timely information to make decisions and immediately apply them. For accounting information quality in a simple format, four scales were developed to measure the characteristics of relevant information supplied in a readily understandable format based on the context. To measure the decision-making efficiency of planning, five scales were developed to measure decision making during the planning process and to assess the plan. For decision-making efficiency of directing, four scales were developed to measure ordering assignment tasks to employees, as well as ordering efficiency. For controlling decision-making efficiency, five scales were developed to measure how forecasting, and budget control was aided by historical data analysis. For total quality management (TQM), eight items were developed to measure continuous improvement, quality-oriented resources, and total involvement. To measure companies' success, eighteen scales were developed, namely, four scales to measure customer satisfaction, five scales to measure internal process and operation, four scales to measure resource management, and five scales to measure goal accomplishment. The conceptual model in this research contained several important controls. Control variables were treated as background characteristics of a firm that might potentially influence either accounting information quality, the success of companies, or both. The control variables were firm size, firm age, and firm capital. Firm size indicated the scale of a firm, which might be positively correlated with the accounting information quality and success of companies, while firms of different sizes might be affected by government regulations. Furthermore, firm age indicated that older organizations might be restricted by earlier investment in information, and such firms probably employ older and less-skilled employees. In addition, differences in firm capital due to differences in large and small capital may affect the quality of accounting information. Firm size was measured as the number of employees in the firm averaged over the current year. Firm age was measured as the number of years since the automobile manufacturer was founded. Firm capital was measured by the money or assets used as investment operations within the organizations.

Method

The validity of the item-objective congruence index (IOC) demonstrated that the research tools were appropriate for measuring the objectives (Polit & Beck, 2012). The scale of IOC from three experts was reviewed and had a value ranking of 0.67–1.00 (greater than 0.5). This shows that the questionnaire was consistent, correct, relevant, clear, comprehensive, complete, and language-appropriate. Additionally, to verify the validity and reliability of the research instrument, a factor analysis technique was used to reduce a large number of variables to fewer factors. Factor loadings had values between 0.504 and 0.977, greater than the 0.5 cutoff; thus, they were statistically significant (Hair et al., 2012).

Furthermore, the reliability of the questionnaire as a good-quality instrument was based on pilot tests conducted on 30 automobile manufacturing and export companies that were not included in the final sample, which used Cronbach's alpha (Cronbach, 1990) to revise the questionnaire to ensure its reliability. In this research, the scale reliability and Cronbach's alpha coefficients of all variables in pretesting had a value ranging from 0.926–0.961, which was greater than 0.7 (Hair et al., 2012). The scales of all measures appeared to produce internally consistent results; thus, they were deemed appropriate for further analysis. Table 1 presents the results of factor loading and Cronbach's alpha for the multi-item scales used in this study.

Table 1: Results of Measure Validation

Constructs	Factor Loadings	Alpha	AEV
Accounting Information Quality (AIQ)	.660–.866	.961	.774
Decision-making Efficiency (DE)	.506–.948	.939	.708
Total Quality Management (TQM)	.524–.977	.926	.696
Companies' Success (SSC)	.504–.948	.946	.717

Table 2: Convergent and Discrimination Validity

Constructs	AIQ	DE	TQM	SSC
Accounting Information Quality (AIQ)	.880			
Decision-making Efficiency (DE)	.429	.841		
Total Quality Management (TQM)	.367	.752	.834	
Companies' Success (SSC)	.441	.773	.701	.847

After the data were collected, descriptive statistics were used to present the exploratory findings, such as mean, standard deviation, and correlation matrix. The conceptual model was analyzed using regression analysis to analyze the relationship between the dependent and independent variables. Ordinary least squares (OLS) regression analysis was used to test the hypotheses. A number of equations were formulated to examine all the relationships related to the hypotheses on each sub model. All these equations were based on the regression analysis statistical method formulated as follows:

The investigation relationship between accounting information quality and decision-making efficiency was formulated in Equation 1 to conclude Hypotheses 1a-1f as follows:

Equation 1:

$$DE = \beta_{01} + \beta_1 RE + \beta_2 FR + \beta_3 CP + \beta_4 VE + \beta_5 TM + \beta_6 SF + \beta_7 FS + \beta_8 FA + \beta_9 FC + e$$

The investigation relationship between accounting information quality and total quality management is formulated in Equation 2 to conclude Hypotheses 2a-2f as follows:

Equation 2:

$$TQM = \beta_{02} + \beta_{10} RE + \beta_{11} FR + \beta_{12} CP + \beta_{13} VE + \beta_{14} TM + \beta_{15} SF + \beta_{16} FS + \beta_{17} FA + \beta_{18} FC + e$$

The investigation relationship between the decision-making efficiency and success of companies is formulated in Equation 3 to conclude Hypotheses 3 as follows:

Equation 3:

$$SSC = \beta_{03} + \beta_{19} DE + \beta_{20} FS + \beta_{21} FA + \beta_{22} FC + e$$

The investigation relationship between total quality management and the success of companies is formulated in Equation 4 to conclude Hypothesis 4 as follows:

Equation 4:

$$SSC = \beta_{04} + \beta_{23} TQM + \beta_{24} FS + \beta_{25} FA + \beta_{26} FC + e$$

where RE is accounting information quality that is relevant, FR is accounting information quality that is a faithful representation, CP is accounting information quality that has comparability, VE is accounting information quality that is verifiable, TM is accounting information quality that is timely, SF is accounting information quality that has a simple format, DE is the decision-making efficiency, TQM is the total quality management, and SSC is the company's success. The control variables are FS (firm size), FA (firm age), and FC (firm capital).

Result and Discussion

Table 3 presents the descriptive statistics and the correlation matrix for all the variables. Multicollinearity is a situation where two or more predictors are highly linearly related.

Table 3: Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	AIQ	DE	TQM	SSC
Mean	4.30	4.29	4.19	4.26
Standard Deviation	0.50	0.49	0.53	0.45
Accounting Information Quality (AIQ)				
Decision-making Efficiency (DE)	.197**			
Total Quality Management (TQM)	-.293**	.740**		
Companies' Success (SSC)	.197**	.667**	.693**	

** Correlation is significant at the .01 level.

In general, an absolute correlation coefficient of >0.8 among two or more predictors indicates the presence of multicollinearity (Hair et al., 2010). The correlations ranged between 0.197 and 0.74 at a p-value = 0.01 significance level, which means that the possible relationships of the variables in the conceptual model could be tested. Therefore, no substantial multicollinearity problems were encountered in this study.

Table 4 presents the results of the ordinary least squares (OLS) regression analysis of the effect of accounting information quality with certain dimensions, namely relevance, faithful representation, comparability, verifiability, timeliness, and a simple format on decision-making efficiency. The results show that the variables of relevance, faithful representation, and timeliness have a significant positive effect on decision-making efficiency (Model 1: $\beta_1=0.084$, $p<.05$, $\beta_2=0.184$, $p<.05$, $\beta_5=1.041$, $p<.01$). Thus, Hypotheses 1a, 1b, and 1e were supported.



Table 4: Results of Regression Analysis for Test Hypotheses H1a-H1f and H3

Independent Variables	Dependent Variables	
	DE	SSC
Accounting Information Quality (AIQ)		
Relevant	.084** (.041)	
Faithful Representation	.184** (.084)	
Comparability	-.030 (.067)	
Verifiable	-.030 (.077)	
Timely	1.041*** (.089)	
Simple Format	1.062 (.103)	
Decision-making Efficiency (DE)		452*** (.033)
Firm Size (FS)	.146 (.091)	.140 (.088)
Firm Age (FA)	-.061 (.086)	-.120 (.084)
Firm Capital (FC)	-.106 (.085)	-.093 (.083)
Adjusted R ²	.879	.974
SEE	.347	.163
Sig. of F = .000, **p<.05, ***p<.01		

As a result, accounting information quality that is relevant, faithful, and timely is constructed as a tool for decision-making efficiency in all three dimensions of companies. Consequently, executive managers receive valuable accounting information in accordance with the conceptual framework project summary to convey data on essential qualitative features such as decision-making relevance and faithful representation (Federation of Accounting Professions, 2013). The issue of timeliness must be addressed as a qualitative factor because firms confronted with changes in the market environment, unforeseen circumstances, and high competition need to be informed swiftly and in time to make decisions. According to Florin-Constantin (2013), accounting information assists in decision-making. Accounting information is used in various ways, but the need for high-quality accounting data can be considered in economic decision-making (Vardon et al., 2018). Therefore, it is essential to recognize that data need to be more accurate and that there are aspects of quality, such as relevance, timeliness, accessibility, coherence, faithful representation of the budget process, set objectives, and alternatives for both short- and long-term guidelines. Decision-making includes orders to guarantee that each department's responsibilities are met and that operations are carried out as planned (Ditkaew, 2015; Suriyasarn, 2016). However, the quality of accounting information in terms of comparability, verifiability, and simplicity has no bearing on decision making because the quality of accounting information in terms of reliability and faithfulness is based on the qualitative characteristics of useful financial information that must be presented in accordance with the federation of accounting professionals' conceptual framework. Additionally, there is a matter of the quality of the information added for decision-making efficiency, namely, the timeliness aspect.

Moreover, the results show that decision-making efficiency has dimensions, namely, planning, directing, and controlling, which have a significant positive influence on companies' success. Thus, the H3 hypothesis test results are supported (Model 3: $\beta_{19}=0.452$, $p<.01$). Accordingly, Ditkaew & Jersittiprasert (2021) indicate that quality accounting information will assist in understanding the present status of firms and ensuring long-term performance by contributing to planning, managing, directing, decision-making, and cost management. This is in accordance with Dahal's (2019) research, which depicted accounting data's role in the twenty-first century as an information age and knowledge-driven economy that generates competitive advantages. As a result, in a market environment with unforeseen circumstances and competition, a strategic understanding of the decision-making process will aid businesses in achieving their goals. In other words, having solid accounting data for corporate decision-making, whether it is assessing strategy, budgeting, or performance reviews, contributes to the organization's successful performance (Hasan, 2017).



Table 5: Result of Regression Analysis for test hypotheses H2a-H2f and H4

Independent Variables	Dependent Variables	
	TQM	SSC
Accounting Information Quality (AIQ)		
Relevant	.161* (.083)	
Faithful Representation	.407** (.177)	
Comparability	-.330 (.068)	
Verifiable	.234 (.154)	
Timely	.241 (.079)	
Simple Format	.748*** (.207)	
Total Quality Management (TQM)		.894** (.025)
Firm Size (FS)	-.142 (.094)	.073 (.090)
Firm Age (FA)	.148 (.089)	-.104 (.092)
Firm Capital (FC)	-.101 (.091)	-.110 (.090)
Adjusted R ²	.517	.809
SEE	.689	.437
Sig. of F = .000, *p<.10, **p<.05, ***p<.01		

Table 5 presents the results of the ordinary least squares regression analysis of the effect of accounting information quality, which has the dimensions of relevance, faithful representation, comparability, verifiability, timeliness, and a simple format, on total quality management. The results show that relevance, faithful representation, and simple format have a significant positive effect on total quality management; thus, the H2a, H2b, and H2f hypothesis test results are supported (Model 2: $\beta_{10}=0.161$, $p<.10$, $\beta_{11}= 0.407$, $p<.05$, $\beta_{15}=0.748$, $p<.01$). It can be observed that having qualitative data based on the idea of relevant and faithful representation, complemented with qualitative data in a simple format, improves total quality management. The results show that accounting information quality, namely a simple format that presents information in an easily understandable manner, benefits every employee who must strive to improve to provide the finest products and services. Accounting data have two key qualities: relevance and faithful depiction. This is in keeping with the Federation of Accounting Professions' (2013) guidelines, and the quality of the additional data, which are in a simple format, will have an impact on TQM. This outcome adheres to the principle that TQM is a subjective term for which each person has his/her own definition. In technical usage, quality can have two meanings: (1) the characteristics of a product or service that impact its ability to satisfy stated or implied needs, and (2) a product or service that is free of deficiencies (Kano, 1996; Krüger, 2001).

Table 6: Result Summary of Hypotheses Testing

Hypothesis	Items	Standardized Estimate (β)	S.E.	p	Hypothesis Result
H1a	AIQ (Relevant) \rightarrow DE	.084	.041	**	Accepted
H1b	AIQ (Faithful Representation) \rightarrow DE	.184	.084	**	Accepted
H1c	AIQ (Comparability) \rightarrow DE	-.030	.067	-	Rejected
H1d	AIQ (Verifiable) \rightarrow DE	-.030	.077	-	Rejected
H1e	AIQ (Timely) \rightarrow DE	1.041	.089	***	Accepted
H1F	AIQ (Simple Format) \rightarrow DE	1.062	.103	-	Rejected
H2a	AIQ (Relevant) \rightarrow TQM	.161	.083	*	Accepted
H2b	AIQ (Faithful Representation) \rightarrow TQM	.407	.177	**	Accepted
H2c	AIQ (Comparability) \rightarrow TQM	-.330	.068	-	Rejected
H2d	AIQ (Verifiable) \rightarrow TQM	.234	.154	-	Rejected
H2e	AIQ (Timely) \rightarrow TQM	.241	.079	-	Rejected
H2f	AIQ (Simple Format) \rightarrow TQM	.748	.207	***	Accepted
H3	DE \rightarrow SSC	.0452	.033	***	Accepted
H4	TQM \rightarrow SSC	.894	.025	**	Accepted

Note: *, ** and *** refer to the significant level as of .10, .05 and .01, respectively

Furthermore, high-quality data based on the principles of relevance to decision-making and fair representation can aid in the development of problem-solving processes that are critical to TQM's success. Regarding the company's impact in dealing with high competition, it should prioritize and focus on qualitative data to achieve success in TQM, including quality-oriented resources, process improvement, and total involvement. This is one of the techniques used by a company to acquire a competitive advantage. Table 5 shows that TQM has a significant positive effect on companies' success; thus, the H4 hypothesis test result is supported (Model 4: $\beta_{23}=0.894$, $p<.05$). This is in accordance with Kunst & Lemmink (2000), who discovered a link between TQM and improved business performance. Alaraki (2014) found that TQM has a statistically significant effect on performance.

Theoretical Contribution and Future Research Directions

This research confirms that the resource-based view of the firm is a valuable theory that can clarify and verify the effect of accounting information quality's three major dimensions, namely relevance, faithful representation, and timely decision-making effectiveness, which lead to companies' success. Moreover, accounting information quality is affected by the three major dimensions of relevance—a faithful representation and a simple format—on TQM, which leads to companies' success. In other words, information is an organizational asset with intrinsic value and is difficult to imitate or replace to gain a competitive advantage. In this study, accounting information quality, decision-making efficiency, TQM, and company success were input into the same conceptual model. All research relationships were empirically confirmed. This study focuses on the concept of accounting information quality. To expand the understanding of decision-making, TQM, and companies' success, future research needs to create antecedents of accounting information quality as it relates to the competitive situation, which has forced an era of disruptive technology. In addition, future research may need to add a moderator that affects the relationship between accounting information quality and decision-making efficiency and use the competitive advantage concept to build dimensions. To test the generalizability of future research, a comparative study may be conducted to test the direct and indirect effects of the research relationship and compare the results to yield more benefits and increase the generalization of the study. Moreover, firm executives can apply and utilize accounting information as a valuable tool for building companies' sustainable success.

Managerial Implications

Owing to the impact of a highly competitive situation on businesses, accounting information must be presented faster than ever to enable executives to make planning, directing, and controlling decisions effectively. Two major dimensions of accounting information quality that evolve from a conceptual framework project summary, faithful representation, and relevance to decision-making, are important for companies' success in achieving TQM and effective decision-making. They also aid businesses in surviving, sustaining, and adapting to the pandemic and a highly competitive situation. Accordingly, the results of this study reflect the importance of information for decision-making and quality management in uncertain situations. If a corporation has built an accounting database, it will be aware of the data types that can be useful to the company and, therefore, use them as valuable tools in company operations. Likewise, executives need to encourage their staff, especially accounting staff, to focus on accounting information quality. In addition, they must be informed of the benefits of accounting information quality. More importantly, the results demonstrate that having information in a simple format that is easy to understand enables managers and employees to use that data for continuous development, which is in accordance with the TQM principle.

Conclusion

Many businesses have been compelled to change due to changes in the market environment, unforeseen circumstances, and high competition. Information that is both helpful and of high quality can aid an organization's survival. Interestingly, this study investigates the effect of accounting information quality on decision-making efficiency through companies' success and the effect of accounting information quality on TQM through companies' success with automobile manufacturing and exporting companies in a highly competitive situation in Thailand. A total of 310 companies were selected for the study sample. The results of the study show that accounting information quality has the dimensions of relevance, faithful representation, and timely decision-making efficiency, which lead to companies' success.

Furthermore, the study results show that accounting information quality has the dimensions of relevance, faithful representation, and simple format with regard to TQM, which leads to companies' success. Both decision-making and TQM usefulness are mediators of the accounting information quality-company success relationship. However, future research must create antecedents for the effect on accounting information quality and use the competitive advantage concept to build dimensions. Moreover, firm executives can apply and utilize accounting information as a valuable tool for building companies' sustainable success.

References

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing Research* (7th ed). New York: John Wiley and Sons.
- Alaraki, M. S. (2014). The Impact of Critical Total Quality Management Practices on Hospital Performance in the Ministry of Health Hospitals in Saudi Arabia. *Quality Management in Health Care*, 23(1), 59-63.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Dahal, R. K. (2019). Changing role of management accounting in 21st Century. *Review of Public Administration and Management*, 7(3), 1-8.
- Ditkaew, K. (2015). Managerial Accounting Quality, Management Innovation, Productivity and Competitive Advantage of Rice Mill Businesses in North Region, Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 8(1), 47 – 66.
- Ditkaew, K. (2019). Managerial Accounting Information Competencies of Sugarcane Planting in Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 2(1), 135-151.
- Ditkaew, K., & Jernsittiparsert, K. (2021). The Influence of Managerial Accounting Information Quality on Supply Chain Management Competency for Sustainable Competitive Advantage of Cassava Processing Companies in Thailand. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 3(2), 14-26.[in Thai]
- Ditkaew, K. (2022). *Managerial Accounting*. Bangkok: CU Press. [in Thai]
- Dyahrini, W., Mauludin, M, S., Ichsan, C., & Sinaga, O. (2021). Supply Chain Management, Competitive Advantage on Performance of SME Companies in Bandung, West Java. *Review of International Geographical Education*, 11(5), 820-828. doi: 10.48047/rigeo.11.05.77
- Federation of Accounting Professions. (2013, Nov 6). The revised Conceptual Framework for Financial Reporting. <https://acpro-std.tf.ac.or.th/uploads/files/NOxolsj0qL.pdf> [in Thai]
- Florin-Constantin, D. (2013). The Users of Accounting Information and Their Needs. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*, 19, 200-204.



- Goetsch, D. L., & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis*. (7th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Hardika, A. L., Ellen, L. D., Nuralif, N. I., Pangaribuan, I. D., Dewi, S., & Nugroho, D. (2021). Total Quality Management and Characteristics of Management Accounting Information on *Managerial*. *Review of International Geographical Education*, 11(3), 1627-1632. doi: 10.48047/rigeo.11.3.157
- Hasan, A. H. (2017). The Effect of Exchange Rate Policy, Equilibrium Model Oil Shocks and Income Tax on GCC Economies Using Computable General. *Плехановский барометр*, (3), 56-60.
- Kano, N. (1996). *Guide to TQM in service industries*. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Kasikorn Research Center. (2021, June 15). *Chinese automakers are increasingly investing in Thailand, providing opportunities and expanding the Thai auto export industry*. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/China-Auto-mobile-15-06-21.aspx>. [in Thai]
- Krüger, V. (2001). Main schools of TQM: “the big five”. *The TQM magazine*, 13(3), 146-155.
- Kunst, P., & Lemmink, J. (2000). Quality Management and Business Performance in Hospitals: A Search for Success Parameters. *Total Quality Management*, 11(8), 1123-1133.
- Lebedev, P. (2015). Getting Insight into Management Accounting and Control Systems: A Framework for Survey-based Research Design for Emerging Markets Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 293-298.
- Ministry of Commerce. (2019, September 9). *Propel International Trade: Create Wealth for Thai Economy*, Annual Report 2019, 73-80. <https://www.moc.go.th/th/ebook/category/detail/id/1/iid/4>. [in Thai]
- Ministry Commerce, Information Technology and Communication Center. (2021). *List of Thai Exporters Classified by Product, Cars, Equipment and Components for the Month of January - June 2021*. <https://ietrade.moc.go.th/>. [in Thai]
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2012) *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice*. Philadelphia, PA: Lippincott Williams & Wilkins.
- Putri, P. N. (2018). Effect of Accounting Information System for Internal Control «Sippuh Online» in Pt. Dwimajaya Utama. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 80(8), 167-171.
- Sunarni, C. W. (2013). Management Accounting Practices and the Role of Management Accountant: Evidence from Manufacturing Companies Throughout Yogyakarta, Indonesia. *Review Integrative Business & Economics Research*, 2(2), 616-626.
- Suriyasarn, T. (2016). Effects of Managerial Accounting Information Implementation on Operational Success of the Hotel Businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 8(2), 127 – 140. [in Thai]

The Federation of Thai Industries, Corporate Communications Department. (2021, June 24). May 2021: Production of 140,168 cars increased by 150.14 percent, Sales of 55,942 units increased by 38.4 percent, and Exports of 79,479 units increased by 165.87 percent. <https://fti.or.th/2021/06/24/%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-2564-%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95/> [in Thai]

Vardon, M., Castaneda, J. P., Nagy, M., & Schenau. (2018). How the System of Environmental-Economic Accounting can improve environmental information systems and data quality for decision making. *Environmental Science and Policy*, 89, 83-92.

Appendix

Table 1A: Opinion on accounting information quality.

Relevant Accounting Information Quality	
Items	Opinion on accounting information quality
r201	The Company has information that is informative in nature that educates the results of previous decisions which can also be used in future judgments.
r202	The Company recognizes the value of the accounting information presented to help predict future outcomes.
r203	The company has information that can be used to make decisions about relevant issues in a timely and demanding manner.
r204	The Company focuses on presenting accounting information that is useful in making economic decisions, by reducing the uncertainty that may arise in the future.
Accounting Information Quality that Faithful Representation	
f201	All information necessary for the user has a complete picture, such as a complete picture of the asset group.
f202	The company attaches importance to the disclosure of accounting information to users who understand it in its entirety.
f203	Accounting information is accurate or able to estimate prices or unobservable value.
f204	The company has accounting information that is complete and accurate according to the needs of users.
f205	All information necessary for the user has a complete picture, such as a complete picture of the asset group.
Accounting Information Quality that Comparability	
c201	The organization adheres to the methodology used in the last fiscal year to make it easy for users to understand.
c202	The company has the accounting information prepared and presented can be compared with historical accounting information to predict future trends in the financial position and performance of the entity.
c203	Accounting data that may be compared to other companies is very important.

Table 1A: Opinion on accounting information quality. (Continued)

Verifiable Accounting Information Quality	
v201	The company's account information can verify balance confirmation and calculate results.
v202	Company accounting information can be verified for accuracy and source.
v203	The works performed are correct according to accounting standards.
Timely Accounting Information Quality	
t201	Company has timely accounting information for users to make decisions on such issues.
t202	The company offers real-time accounting information that allows users to use the information immediately.
t203	The company prepares and submits financial statements within the time specified by law.
t204	Businesses prepare tax document reports in a timely.
Accounting Information Quality that has a Simple Format	
t201	Company has timely accounting information for users to make decisions on such issues.
t202	The company offers real-time accounting information that allows users to use the information immediately.
t203	The company prepares and submits financial statements within the time specified by law.
t204	Businesses prepare tax document reports in a timely.
Accounting Information Quality that has a Simple Format	
s201	The company provides accounting information both internally and externally to provide users with an accurate and complete understanding of the information.
s202	The company focuses on providing accounting information in an easily understandable format to benefit economic decision-making.
s203	The company focuses on providing accounting information and financial reports have a clear and concise classification, preferences, and presentation of information.
s204	The use of accounting information for decision-making must not ignore information that is too complex or difficult.

Table 2A: Opinion on decision making efficiency.

Decision-making Planning Efficiency	
p301	The company can make decisions in planning the accounting information to be analyzed in order to respond effectively to the needs of the customers.
p302	The company has a good decision-making process, able to plan budget plans by the heads of various departments.
p303	The company has the ability to make analytical decisions, formulate long-term action plans to set strategic goals.
p304	The company makes step-by-step decisions that help in strategic planning by clearly categorizing the levels of responsibility.
p305	The company has effective decision making in the preparation of short-term plans to support work on production projects with contracts up to 1 year.

Table 2A: Opinion on decision making efficiency. (Continued)

Decision-making Directing Efficiency	
d301	The company has a directive by pushing employees by motivation under leadership of executive.
d302	Efficient decision-making allows for ordering of assignments in accordance with the given job description.
d303	The company provides written instructions for the order recipient to properly comply with the order.
d304	Effective decision-making helps directing in a way that motivates people to work in a friendly way and that doers are willing to work.
Decision-making Planning Control Efficiency	
ct301	Effective decision making enables analysis of historical data to forecast income and expenses incurred.
ct302	Effective decision-making helps to monitor supervisors to adhere to a consistent action plan.
ct303	Effective decision-making can control the financial budget to help systematically meet performance criteria.
ct304	Effective decision-making can control oversight as well as manage the success of the plan.
ct305	Cost-effective decision-making can be cost controlled by management in accordance with the responsibilities of each party.

Table 3A: Opinion on total quality management.

Total Quality Management	
tqm1	The company attaches great importance to quality management as a whole of the organization.
tqm2	The company focuses on the needs of customers.
tqm3	The company focuses on the work process from the beginning to the end of the work process.
tqm4	The company focuses on continuous improvement of work processes.
tqm5	The company continuously promotes knowledge and provides quality training for personnel.
tqm6	The company allows personnel to participate in making suggestions or expressing opinions for improve and develop the organization
tqm7	The company attaches importance to the use of numerical data and information for consideration and decision making in operations.
tqm8	The company has a system to measure, inspect and monitor the quality of service in order to know the satisfaction of the customers and lead to the benefit of continual improvement in quality.



Table 4A: Opinion on organizational success.

Organizational Success - Achieving goals	
ga501	The company manages the business according to the goals and objectives set.
ga502	The company returns in the form of higher profits than the previous year or meets the expected targets.
ga503	Processes are performed according to the scope of work accurately and reliably.
ga504	The production was completed on time and the work was delivered on time.
ga505	Operations and operational guidelines are clearly tangible to affect the achievement of the goals of the work.
Organizational Success - Resource management	
rm501	The company uses efficient resources resulting in sufficient funds for the implementation of the plans and complete budget management.
rm502	The company's procurement of resources is sufficient, reasonable and timely, saving the time and costs involved.
rm503	The allocation of budget funds is complete and sufficient, resulting in smooth and streamlined operational plans.
rm504	Efficient procurement and use of resources
Organizational Success - The operational process	
ip501	The company has efficient operating procedures.
ip502	The company continuously supports the development of personnel to have skills and expertise to work in order to increase work efficiency.
ip503	The company has developed strategies and work processes to complete in a timely manner.
ip504	The company brings innovation and technology to help work faster.
ip505	The company has adjusted the work procedures appropriately.
Organizational Success - Customer satisfaction	
cs501	The company has been praised and regarded as a model company in management from customers.
cs502	The company is able to continuously better respond to customer needs, resulting in customers coming repurchases.
cs503	The company can accurately respond to the needs of customers in terms of products, resulting in customer satisfaction always.
cs504	The company's market share has increased due to the persistence of existing customers and the continuous increase of new customers.

Table B: Item Factor Loadings and Reliability Analysis in Pre-Test

Contracts	Items	Factor Loading	Reliability (Cronbach's Alpha)
Relevant Accounting Information Quality	r201	.682	.737
	r202	.862	
	r203	.772	
	r204	.660	
Accounting Information Quality that Faithful Representation	f201	.722	.759
	f202	.831	
	f203	.748	
	f204	.595	
	f205	.660	
Accounting Information Quality that Comparability	c201	.759	.730
	c202	.866	
	c203	.788	
Verifiable Accounting Information Quality	v201	.759	.730
	v202	.866	
	v203	.788	
Timely Accounting Information Quality	t201	.685	.739
	t202	.862	
	t203	.774	
	t204	.660	
Accounting Information Quality that has a Simple Format	s201	.862	.739
	s202	.685	
	s203	.774	
	s204	.660	
Decision-making Planning Efficiency	p301	.786	.815
	p302	.836	
	p303	.836	
	p304	.506	
	p305	.786	
Decision-making Directing Efficiency	d301	.554	.770
	d302	.948	
	d303	.948	
	d304	.574	
Decision-making Planning Control Efficiency	ct301	.625	.840
	ct302	.730	
	ct303	.928	
	ct304	.928	
	ct305	.649	

Table B: Item Factor Loadings and Reliability Analysis in Pre-Test (Continued)

Contracts	Items	Factor Loading	Reliability (Cronbach's Alpha)
Total Quality Management	tqm1	.849	.926
	tqm2	.977	
	tqm3	.849	
	tqm4	.977	
	tqm5	.524	
	tqm6	.977	
	tqm7	.958	
	tqm8	.977	
Organizational Success	ga501	.842	.804
	ga502	.583	
	ga503	.765	
	ga504	.844	
	ga505	.764	.751
	rm501	.931	
	rm502	.741	
	rm503	.931	
	rm504	.631	.862
	ip501	.585	
	ip502	.979	
	ip503	.504	
	ip504	.979	
	ip505	.979	.745
	cs501	.948	
	cs502	.948	
	cs503	.581	
	cs504	.514	

แนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย

Guidance for Doing the Musical Theatre Business in Thailand

ดร. ตรีทิพ บุญแยม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Dr. Treetip Boonyam

Assistance Professor of Business Administration

Music Business, College of Music, Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand

E-mail: treetip.boon@mahidol.ac.th; Ph: (02) 800-2525 ext 4506

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 4 กรกฎาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	: 21 สิงหาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 12 กันยายน 2565

เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน

หัวหน้าสาขาธุรกิจดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

(ผู้ประสานงานหลัก)

Penyaporn Laothanasin

Chair of Music Business Department, College of Music,

Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand

(Corresponding Author)

E-mail: penyaporn.lao@mahidol.ac.th; Ph: 089-129-9950

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจละครเพลง ตลอดจนความท้าทายในอนาคต ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อละครเพลงในประเทศไทย และศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2565 – 2569 โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-methodology) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตละครเพลงในประเทศไทยที่เป็นบริษัทมีชื่อเสียงในด้านการจัดทำละครเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบรับชมละครเพลงจำนวน 4 ราย และการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยรับชมละครเพลง และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลการศึกษานำไปสู่การเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย โดยนำผลการศึกษาทั้งสองแหล่งมาพิจารณาร่วมกัน สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามแนวคิดองค์ประกอบทางธุรกิจได้เป็น ‘2 Build – 2 Reduce’ ได้แก่ การเพิ่มอัตลักษณ์ตราสินค้าและรายได้ และการเพิ่มทักษะและความรู้ความสามารถของบุคลากร ในขณะที่ยังคงต้องลดต้นทุนและลดความเสี่ยงของธุรกิจ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นหากได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรม ผลการศึกษานี้สามารถเป็นต้นแบบแนวคิดให้กับธุรกิจละครเพลงตลอดจนธุรกิจการแสดงอื่นๆ ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาภายใน ปี พ.ศ. 2569 ให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจของตนเองต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ละครเพลง การดำเนินธุรกิจ ประเทศไทย

Abstract

This research has objectives to study the problems of doing musical theatre business and the challenges of the business in the future, study consumers' behavior and demand towards Thai musical theatre, and study the guidelines for doing this business during the year of 2022 – 2026 The mixed-methodology was applied for conducting the research by using the interview method for 4 famous music theatre producers, who are well-known among Thai music theatre consumer. The questionnaire set was used to collect 200 Thai consumers in Bangkok and vicinity, who have aged 18 and older as well as have ever seen musical theatre. The research results, both qualitative and quantitative research techniques, can use for developing the guidance for the musical theatre business in Thailand, by using the business function concept, as '2 Build – 2 Reduce' strategies which are: building brand identity and revenue, and also building personnel skills, knowledge, and ability; reducing cost and business risk. All of these strategies will be better achieved if entrepreneurs are collaborative within the industry. This study could be a conceptual model for musical theatre business and also other show businesses in Thailand by 2026 for efficient business operations.

Keywords: Musical theatre, Business management, Thailand

บทนำ

ละครเพลงจัดเป็นหนึ่งในละครเวทีซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยในครั้งที่วัฒนธรรมละครเวทีจากตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ค.ศ. 1868 - 1910) โดยละครเพลงโอเปร่าของอิตาลีได้กลายเป็นต้นแบบสำคัญสำหรับละครดึกดำบรรพ์และละครร้องของไทยในช่วงเวลาดังกล่าว (Jungwiwattanaporn, 1999) ละครเวทีในประเทศไทยได้เข้าสู่อุตสาหกรรมด้านธุรกิจในช่วงปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา โดยบริษัทโรงละครกรุงเทพ (The Bangkok Playhouse, Co.,Ltd.) ด้วยการบริหารงานของ Dass Entertainment ซึ่งได้ดำเนินการแสดงละครเวทีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2529 (Jungwiwattanaporn, 1999) โดยสามารถนำเสนอผลงานได้ประมาณ 7-10 ชิ้นงานต่อปี ประมาณปี พ.ศ.2535 เริ่มมีโรงละครที่เปิดให้บริการในลักษณะเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้น อาทิ ภัทราวดีเธียเตอร์ ซึ่งมุ่งเน้นละครเวทีที่เป็นละครเพลงและละครเต้นเป็นพื้นฐาน และหลังจากนั้นก็ยังมีละครเวทีอิสระอีกจำนวนมาก อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญของละครเวทีในประเทศไทยซึ่งก็รวมถึงละครเพลงด้วยนั้น ก็คือขาดการสนับสนุนในระยะยาวจากภาครัฐและต้องพึ่งพาเงินสนับสนุนจากภาคเอกชนอยู่มาก ทำให้ผู้จัดละครเวทีในประเทศไทยจะต้องประสบกับความยากลำบากทางการเงิน และถือเป็นความท้าทายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันก็ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Jungwiwattanaporn, 1999) อย่างไรก็ตามละครเพลงของไทยนั้นเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากสังคมไทยเริ่มยอมรับละครเพลงแบบตะวันตกและดนตรีสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ละครเพลงแบบตะวันตกจึงเสมือนว่าจะได้รับการยอมรับในเชิงสุนทรียภาพทางการแสดงได้ (Polachan, 2012: 25)

สำหรับประวัติความเป็นมาของละครเพลงเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยนั้น พบว่าเป็นละครเพลงของบริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนท์ (Dass Entertainment Co., Ltd.) เรื่อง “มนต์เพลงขนมครก” โดยบริษัทได้ผลิตผลงานละครเพลงอย่างต่อเนื่องจากนั้นเป็นต้นมา ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 โรงละครเอ็มเธียเตอร์ (M Theatre) ที่มีชื่อเดิมว่าโรงละครกรุงเทพฯ ได้ถูกก่อตั้งขึ้น ผลงานละครเพลงเรื่องแรกที่ถูกจัดแสดงที่โรงละครดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 คือเรื่อง “ฮิวโก้ผจญภัย ตอนรวมพลังบุกดินแดนแม่มด” ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 บริษัท ซีเนริโอ จำกัด (Scenario Co., Ltd.) ได้เข้าสู่ตลาดละครเพลงและผลิตละครเพลงเรื่องแรก “วิมานเมือง” ขึ้น และในปีเดียวกันนี้ บริษัทละครเพลงอีกแห่งได้ถือกำเนิดขึ้นเช่นกัน คือ บริษัท ดรีมบอกซ์ เอนเตอร์เทนเมนท์ (Dreambox Entertainment Co., Ltd) ซึ่งก็คือบริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนท์เดิม และผลิตละครเพลงเรื่องแรกในนามของบริษัทใหม่ ภายใต้ชื่อเรื่อง “สามสาวทราชมทราชม” พัฒนาการของละครเวทีและละครเพลงคู่มือโน้มนำเรื่องขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2545 บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ได้สร้างโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ขึ้น และพร้อมใช้งานในปี พ.ศ. 2550 ด้วยการจัดแสดงละครเพลงเรื่อง “ฟ้าจรดทราย” เป็นเรื่องแรก หลังจากนั้นไม่นาน พ.ศ. 2552 บริษัท บีมิวสิคัล จำกัด (Be Musical Co., Ltd.) ได้ถูกก่อตั้งขึ้นมา ซึ่งในตอนแรกเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้วยการจัดทำคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล และผันตัวเป็นบริษัทผลิตละครเวทีโดยเริ่มจัดแสดงละครเพลงครั้งแรกในปี พ.ศ 2557 ภายใต้เรื่อง “ซูสีไทเฮา เดอะมิวสิคัล” ที่สร้างความฮือฮาจากการได้รับเกียรติจากพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลีกรมหมื่นสุทธนารีนาถทรงร่วมแสดง (Be Musical, 2014)

การแข่งขันในธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยนั้น แม้ว่าตลาดจะมีขนาดเล็ก แต่คู่แข่งมีอยู่จำนวนมาก ทั้งนี้จะเป็นผลมาจากความน่าสนใจของละครเพลงในฐานะที่เป็นธุรกิจแห่งศิลปะและศาสตร์แห่งการบริหาร ได้ดึงดูดใจผู้ประกอบการธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่รวมกับกรณีที่บริษัทผลิตละครเพลงสัญชาติอังกฤษอย่างบริษัท เซลลาดอร์ เวิร์ลไวด์ (Selladoor Worldwide Co., Ltd.) ก็ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 โดยใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัท เซลลาดอร์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด (Selladoor Asia Pacific Co., Ltd.) ผลงานละครเพลงชิ้นแรกในประเทศไทย คือ “Little Shop of horror the Musical” ที่มีต้นฉบับจากสหรัฐอเมริกา ยิ่งตอกย้ำให้เห็นว่าธุรกิจนี้ยังมีความหอมหวาน อย่างไรก็ตามละครเพลงของไทยมีทั้งช่วงที่รุ่งเรืองและถดถอย และมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้ประกอบการละครเพลงจำนวนมากที่ต้องประสบปัญหาขาดทุนจากการผลิตผลงานออกสู่ตลาด อาทิ ในปี พ.ศ. 2558 ผู้จัดละครเวทีเรื่อง “แผ่นดินของเรา เดอะมิวสิคัล” ได้ออกมาเปิดเผยข้อมูลการขาดทุนของละครเพลงเรื่องดังกล่าว และอาจนำไปสู่หนี้สินจำนวนมาก (Voice Online, 2015) แต่แม้จะมีตัวอย่างให้เห็นเช่นนี้ แต่ผู้จัดบางรายกลับผลิตผลงานออกสู่ตลาดมากกว่าในอดีต (Sungsitivong, 2015) ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้ก็ปรากฏให้เห็นก่อนเกิดภาวะการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด-19

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นช่วงเหตุการณ์ของความล้มเหลวของผู้ประกอบการละครเพลงไทยบางรายในขณะเดียวกันก็พบว่าผู้ประกอบการที่ยังคงประสบความสำเร็จอยู่ด้วย นั่นคือกรณีที่บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (Workpoint Entertainment Co., Ltd.) ได้เปิดโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศขึ้น และจัดทำละครเวที 2 เรื่อง ได้แก่เรื่อง “โหมโรง เดอะมิวสิคัล” และ “โหมโรง เดอะมิวสิคัล Restage” แต่กลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทั้งจากการขายบัตรและรายได้จากผู้สนับสนุน (Workpoint Entertainment Public Company limited, 2012) โดยเหตุการณ์ดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ช่วงเวลาเดียวกันกับที่ค่ายละครอื่นประสบปัญหาขาดทุน สะท้อนให้เห็นว่าท่ามกลางวิกฤตของธุรกิจ หากผู้ประกอบการรายใดเข้าใจวิธีการดำเนินธุรกิจแล้ว แม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะประสบปัญหาด้านการเงิน แต่การดำเนินธุรกิจให้สำเร็จก็ยังสามารถเกิดขึ้นได้

เมื่อมองกลับมาที่ธุรกิจละครเพลงในช่วงที่ทั่วโลกและประเทศไทยประสบกับการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ซึ่งละครเพลงและละครเวทีได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2563 การแสดงโชว์ทั้งหมดจะต้องหยุดชะงัก เนื่องจากมาตรการภาครัฐที่ไม่อนุญาตให้มีการแสดงภายในสถานที่ปิด ในขณะเดียวกันการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ก็กลับกลายเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งยวดในการจัดแสดงละครเวทีและละครเพลง ซึ่งถือเป็นการลดทอนเสน่ห์ของการแสดงละครเวทีลงไป (Thansettakij, 2021) ประเด็นดังกล่าวเหล่านี้นำมาสู่คำถามว่าผู้ประกอบการละครเพลงของไทยจะก้าวต่อไปอย่างไรในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะเหตุการณ์ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่กำลังจะผ่านพ้นไป ในขณะที่สถานการณ์ยังมีความไม่แน่นอนค่อนข้างมาก ความกังวลเรื่องการกลายพันธุ์ของไวรัส และสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่คาดการณ์ว่าจะฟื้นตัวได้ช้ากว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ในประเทศและการกลับมาของนักท่องเที่ยว ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อก็เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก (Manprasert, 2022) การแสวงหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปได้อาจเป็นหนึ่งในตัวช่วยผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม

ทั้งนี้เมื่อสืบค้นข้อมูลในอดีต พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับละครเพลงในประเทศไทยอยู่ไม่น้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ละครเพลง ประวัติศาสตร์ความเป็นมา การวิเคราะห์วิจารณ์วรรณกรรม แนวทางการประพันธ์ดนตรี ไปจนถึงการนำละครเพลงไปใช้เพื่อพัฒนาทักษะทางการศึกษา ในขณะที่มีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางด้านธุรกิจของละครเพลงอยู่ อาทิ การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด (Rieanthong, 2011) การวิเคราะห์อุปสงค์การรับชมละครเพลงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Pompongapisith, 2019) หรือแม้แต่มีการนำเสนอกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย (Pitchayakamin, 2020) ที่เผยแพร่เมื่อปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา แต่กระนั้นเนื้อหาข้อมูลดังกล่าว ก็สะท้อนแนวทางและปัญหาในแง่มุมมองตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในขณะที่เป้าประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้คือการนำเสนอแนวทางที่เป็นไปได้สำหรับพัฒนาธุรกิจละครเพลงในช่วง 5 ปีข้างหน้า คือระหว่าง ปี พ.ศ. 2565 - 2569 ด้วยข้อเสนอทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์จะดำเนินการวิจัยเรื่อง “แนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย” โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจละครเพลงแล้ว ยังอาจเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการแสดงสดทุกประเภท รวมถึงยังเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลให้กับนักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ที่ประสงค์จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจละครเพลงของไทย รวมไปถึงแนวทางการก้าวพ้นวิกฤตในแง่มุมต่าง ๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจละครเพลง ตลอดจนความท้าทายในอนาคต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อละครเพลงในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยใน 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2565 – 2569)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ พบแนวคิดหลากหลายที่นักวิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย อาทิ งานวิจัยของ Jiratanyasakul (2021) ซึ่งศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางโดยใช้แนวคิดของบาลานซ์ สกอร์การ์ด ครอบคลุมแนวทางดำเนินการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ในขณะที่ Boonrattanakul et al. (2020) นำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยระบุว่าแนวทางการบริหารธุรกิจว่ามีด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านทรัพยากร ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนส่งไทยของ Bunrueang et al. (2021) เลือกใช้ปัจจัยในการดำเนินการ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านการบริหารจัดการ จึงจะเห็นได้ว่าการเลือกแนวคิดในการดำเนินธุรกิจจะเชื่อมโยงอยู่กับประเภทของธุรกิจที่ทำการศึกษาร่วมด้วย

ในการศึกษาเกี่ยวแนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางธุรกิจ (business functions) 5 ประการ ได้แก่ การจัดการ (management) การตลาด (marketing) การดำเนินงานหรือการผลิต (Operations Management) การเงิน (Financing) (Wiset, 2012) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) (Grzegorzec, 2022)

ทั้งนี้การจัดการ หมายถึง การแสวงหาเป้าหมายขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยการบูรณาการงานของผู้คน (people) ผ่านกระบวนการการวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การสั่งการ (leading) และการควบคุม (controlling) ควบคุมทรัพยากรขององค์กร (Kinicki & Williams, 2018, p. 5)

สำหรับองค์ประกอบด้านการตลาดมุ่งเน้นการแข่งขันที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค ตลอดจนการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

การดำเนินงานหรือการผลิต ซึ่งการผลิต (production) จะหมายรวมถึงการผลิตทั้งสิ้นและบริการในขณะดำเนินการดำเนินงาน (operation) จะหมายถึงกระบวนการที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (input) ได้แก่ 5 M's คือ คน หรือหมายถึงบุคลากร (manpower) เครื่องจักรในการผลิต (machine) วัตถุดิบ (materials) เงินทุน (money) และการบริหารจัดการ (management) เพื่อให้ผลผลิต (output) ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการนั่นเอง (Apiprachayakul, 2007, p. 56)

การเงินคือส่วนงานที่รับผิดชอบด้านการเงินขององค์กร ซึ่งเป็นการจัดการในการลงทุนในสินทรัพย์ โครงสร้างเงินทุน และสภาพคล่อง (Tulasombat & Chuchuen, 2019, p. 27) ในขณะที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือส่วนที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการบุคคล ทั้งการรับสมัครบุคคลที่ใช้ จูงใจให้ทำงาน และบริหารจัดการกับแรงงานที่ต้องออกจากงานไป ดังนั้นส่วนงานนี้จึงครอบคลุมการวางแผนแรงงาน การรับสมัคร การฝึกอบรม การประเมินผลประจำปี การเลิกจ้าง และการหาพนักงานจากภายนอก (outsourcing) (Grzegorzec, 2022)

สำหรับโครงสร้างองค์กรของธุรกิจละครเพลงนั้น แม้จะไม่ได้มีระบุไว้อย่างชัดเจน แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการจัดโครงสร้างองค์กรจะอิงกับการบริหารเวทีและโรงละคร (stage management and theatre administration) ทั้งนี้ในการศึกษาของ Archasai and Thamkulangkul (2020) ระบุว่าการบริหารจัดการโรงละครแต่ละโรงนั้น อาจมีการวางโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิ รูปแบบองค์กร งบประมาณ และรูปแบบของละครเอง โดยในการศึกษาของเขาได้อ้างถึงรูปแบบการบริหารโรงละครในประเทศตะวันตกพบว่าการบริหารจัดการส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นฝ่ายกำกับศิลป์ หรือ Artist director และฝ่ายบริหารหรือ Administration โดยทั้งสองฝ่ายก็ยังคงเกี่ยวข้องกับฝ่ายงานภายใต้กำกับ โดยมีผู้ควบคุมการผลิต หรือ Production manager เป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้ดำเนินงานและฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลส่วนงานอื่น ๆ ได้แก่ ฝ่ายเสียง (sound) ฝ่ายเวที (stage) ฝ่ายอุปกรณ์ประกอบฉาก (props) ฝ่ายเสื้อผ้า (wardrobe) และฝ่ายช่างไม้ (carpenter) รวมไปถึงฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ ได้แก่ ผู้ออกแบบฉาก (set designer) ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (costume designer) ผู้ออกแบบแสง (lighting designer) ผู้ออกแบบเสียง (sound designer) ผู้อำนวยการเพลง (musical director) และนักออกแบบท่าเต้น (choreographer)

ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวยังได้แสดงถึงการบริหารจัดการละครเวทีของผู้ประกอบการในประเทศไทย ซึ่งพบประเด็นแตกต่างที่น่าสนใจ จำแนกได้เป็น ผู้ประกอบการละครเวทีที่มีโรงละครเป็นของตนเอง และที่ไม่มีโรงละครเป็นของตนเอง ผลพบว่าการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่มีโรงละครเป็นของตนเองนั้น จะมีการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง มีการกำหนดหน้าที่ในการสร้างสรรค์ละครเวทีได้ค่อนข้างครบถ้วน แต่หน้าที่บริหารจัดการอาจแตกต่างออกไป อาทิ ในบางองค์กรมีการจัดตั้งระบบบาราศา (star system) ที่ทำหน้าที่ดูแลนักแสดงที่มีชื่อเสียงร่วมด้วย โดยมีตำแหน่งต่าง ๆ ที่รับผิดชอบดูแลการผลิตไว้ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายละครเวที กำกับศิลป์ ออกแบบฉาก เจ้าหน้าที่โรงละคร และกองอำนวยการ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายเน้นการจ้างผู้รับเหมาช่วง (subcontract) ซึ่งก็เป็นบริษัทในเครือเดียวกันมาบริหารจัดการให้เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการเงินทุน ซึ่งกรณีนี้ก็จะมีการสร้างองค์กรเล็กลงไปมาก โดยอาจเหลือตำแหน่งหน้าที่ ได้แก่ ผู้จัดการโครงการ ผู้ออกแบบฉาก และเจ้าหน้าที่โรงละครเท่านั้น ทั้งนี้หากเป็นผู้ประกอบการที่ไม่มีโรงละครเป็นของตนเองแล้ว ก็จะมีเพียงผู้จัดการทั่วไป (managing director) และผู้ควบคุมการผลิต (producer)

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

เทคนิควิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ผลิตละครเพลงในประเทศไทยที่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการจัดทำละครเพลงในเขตกรุงเทพฯ และเป็นที่ยุ้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบรับชมละครเพลง โดยกำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ผลิตละครเพลงที่มีการจัดทำละครเพลงเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
2. เป็นบริษัทเอกชนที่ทำการจัดละครเพลงเพื่อหวังผลในเชิงพาณิชย์เท่านั้น
3. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการละครเวทีหรือละครเพลง
4. จะต้องมีการจัดทำละครเพลงอย่างน้อยปีละ 1 เรื่อง และต้องจัดละครเพลงเรื่องล่าสุดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา (ภายในปี พ.ศ. 2563)
5. ยินดีให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

ทั้งนี้พบผู้ผลิตที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจำนวน 4 ราย ได้แก่

- บริษัท ซีเนริโอ จำกัด (Scenario Co., Ltd.)
- บริษัท ดรีมบอกซ์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (Dreambox Entertainment Co., Ltd.)
- บริษัท บีมิวสิคัล จำกัด (Be Musical Co., Ltd.)
- บริษัท เซลลาดอร์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด (Selladoor Asia Pacific Co., Ltd.)

ขอบเขตด้านเนื้อหาสำหรับเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของธุรกิจในอดีตและปัจจุบัน สภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ การแก้ไขปัญหาที่ผ่านมาและความท้าทายใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

เทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับเทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยรับชมละครเพลงภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (ภายในปี พ.ศ. 2563) และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรโดยจะต้องเป็นผู้ที่มีความเต็มใจในการให้ข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนไม่มากนัก (Ngarmyarn, 2011, p. 60) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการชมละครเพลง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ได้จะต้องตอบคำถามคัดกรองข้อมูลว่ามีคุณลักษณะตรงกับที่ระบุไว้จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ ทั้งนี้จากการออกแบบสอบถามจริงพบว่า มีผู้ให้ข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทั้งสิ้น 223 ชุด

ขอบเขตด้านเนื้อหาสำหรับเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมละครเพลงของผู้บริโภคชาวไทย รวมไปถึงความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายประสงค์จะได้รับจากการรับชมละครเพลง ตลอดจนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อละครเพลงของไทยในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จะใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาใหม่โดยประกอบด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-constructed interview form) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับข้อคำถาม ได้แก่

- สถานการณ์ทางธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยในช่วงก่อนประสบโรคระบาด (พ.ศ. 2562) ไวรัส-โควิดเป็นเช่นไรบ้างในทัศนะของท่าน

- จากสถานการณ์ในข้อที่ 1 นั้น ท่านประสบปัญหาทางธุรกิจอย่างไรบ้าง และแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร

- จากสถานการณ์การระบาดของไวรัส โควิด-19 (พ.ศ. 2563 - 2564) ส่งผลต่อธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยและภาพรวมของตลาดโลกอย่างไร

- บริษัทมองแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวนี้อย่างไร ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

- คาดว่าในอีก 3 - 5 ปีข้างหน้า ธุรกิจละครเพลงจะเป็นเช่นไร โดยเฉพาะในประเด็นการแข่งขันและพฤติกรรม

ผู้บริโภค

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังในการชมละครเพลงของผู้บริโภคชาวไทย

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาชมละครเพลง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (α) เท่ากับ .762 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ (George & Mallery, 2016) โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายข้อ - ทั้งฉบับ (CITC) อยู่ระหว่าง .245 - .585

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ออกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็นและความต้องการชมละครเพลงของผู้บริโภคชาวไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามด้วย google form เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึงแบบสอบถามและตอบคำถามได้ทันที ด้วยการนำ link แบบสอบถามออนไลน์ฝากไว้ใน Facebook page ของกลุ่มชุมชนคนรักละครเวทีและหรือละครเพลง 4 แห่ง ได้แก่ The Showhopper ศิลปะการแสดง ละครเวที และเวิร์กช็อปในกรุงเทพ Theatre Shows and Workshops และ Be Musical

2. สัมภาษณ์ผู้ผลิตละครเพลงจำนวน 4 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญพื้นฐานด้านธุรกิจละครเพลงของไทย ตลอดจนแนวคิดและความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจละครเพลง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผ่านแอปพลิเคชันประชุมออนไลน์ โดยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยผลานวิธี จึงจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typology analysis) ด้วยการจำแนกข้อมูลด้วยชุดคำหลัก (domain) และสารระบบ (taxonomy) เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนแนวทางการแก้ปัญหาและความท้าทายในอนาคตจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแบบสามเส้า (tri-angular) โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ
2. สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ กำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการละครเพลง ความต้องการและความคาดหวังในอนาคต วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้รับการออกแบบสอบถาม
 - 2.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้เพื่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อละครเพลงในประเทศไทย เพื่อสามารถนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistic) ด้วยสถิติทดสอบที (t-test) และ One-way ANOVA
3. การผลานข้อมูลที่ได้จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิควิจัยเชิงคุณภาพและเทคนิควิจัยเชิงปริมาณ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับปริญญาโท โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคละครเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 223 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.8 %) อายุระหว่าง 18 - 23 ปี (32.3 %) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (61.4 %) มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา (28.3 %) ใกล้เคียงกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (25.1 %) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 - 30,000 บาท (39.9%)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมละครเพลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าพฤติกรรมกรรมการรับชมละครเพลงภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครเพลงโดยเฉลี่ย 1 - 3 เรื่องต่อปี (74.9 %) มักเลือกชมละครเพลงในรอบบ่ายวันเสาร์-อาทิตย์ (42.2 %) ส่วนใหญ่รับชมละครเพลงกับเพื่อนมากที่สุด (42.2 %) สำหรับประเภทละครเพลงที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกชมใกล้เคียงกัน ได้แก่ ประเภทคอมเมดี้ (ตลก) (25.7 %) รองลงมาเลือกชมประเภทโรแมนติก (24.7 %) และประเภทตลก (สะทอนชีวิต) (22.8 %)

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาชมละครเพลงและความคาดหวังในการรับชมละครเพลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาชมละครเพลงและความคาดหวังในการรับชมละครเพลงของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาชมละครเพลงสามารถสรุปตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เนื้อเรื่อง ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.60) รองลงมาความประทับใจในละครเพลงในอดีต ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.74) และแนวเพลงที่ใช้ในละครเพลง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.80)

ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความอลังการของฉากและเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.79) นักแสดง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.87) ราคาบัตรเข้าชม ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.85) สถานที่จัดแสดง ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.93) การลดแลกแจกแถมหรือโปรโมชั่นต่างๆ ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.96) บริษัทผู้ผลิตละครเพลง ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.93) ผู้เขียนบทละคร ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.98) ผู้ประพันธ์เพลง ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.98) และผู้กำกับ ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคาดหวังในการชมละครเพลงในครั้งถัดไป พบว่าประเด็นที่เป็นความคาดหวังมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สุขอนามัยในโรงละคร ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือความแปลกใหม่ในการแสดง ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.60) เนื้อเรื่องใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.66) และมีเทคโนโลยี แสง สี เสียง ที่ทันสมัยมากขึ้น ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.84)

ในขณะที่ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การเน้นบทร้องมากกว่าบทพูด ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.81) เสื้อผ้าและการแต่งกายของนักแสดง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.85) และนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.96)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจละครเพลง โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์ที่ได้จากเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการศึกษานี้พบว่าตัวแปรจำนวนการรับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีสามารถสะท้อนถึงการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์นี้มีนัยการตลาดจำนวนไม่น้อยเชื่อว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการเริ่มต้นเพื่อแบ่งส่วนตลาด (Kotler & Keller, 2016) การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมโดยเริ่มต้นจากพฤติกรรมความถี่ในการดู อาจสะท้อนให้เห็นช่องว่างความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคที่รับชมละครเพลงน้อย กลายเป็นผู้รับชมได้มากขึ้นในอนาคตได้ ทั้งนี้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานเพิ่มเติม ดังนี้

สมมติฐาน: ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับชมละครเพลงแตกต่างกัน จะมีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการชมละครเพลง ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาชมละครเพลง และความคาดหวังในการรับชมละครเพลง แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมนี้ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการชมละครเพลง ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาชมละครเพลง และความคาดหวังในการรับชมละครเพลง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการรับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการชมละครเพลงด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบความแตกต่างประเด็นอื่นๆ โดยใช้การทดสอบทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ในปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาชมละครเพลงระหว่างกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการรับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความแตกต่างด้านราคา ด้านแนวเพลงที่ใช้ในละครเพลง ด้านสถานที่จัดแสดง และด้านความอลังการของฉากและเสื้อผ้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post hoc comparison) พบว่า กลุ่มผู้รับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีด้วยความถี่เท่ากับ 1-3 เรื่อง 4-6 เรื่อง และ 7-10 เรื่อง ให้ความสำคัญกับราคาและแนวเพลงที่ใช้ในละครเพลง มากกว่ากลุ่มผู้ชมด้วยความถี่มากกว่า 10 เรื่องต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รวมถึงกลุ่มผู้รับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีด้วยความถี่เท่ากับ 1-3 เรื่อง และความถี่เท่ากับ 4-6 เรื่อง ให้ความสำคัญกับความอลังการของฉากและเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มผู้ชมด้วยความถี่เท่ากับ 7-10 เรื่อง ในขณะที่กลุ่มผู้ชมด้วยความถี่มากกว่า 10 เรื่องต่อปี ให้ความสำคัญกับความอลังการของฉากและเสื้อฝ้าน้อยกว่ากลุ่มผู้ชมด้วยความถี่เท่ากับ 1-3 เรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสุดท้าย พบว่ากลุ่มผู้รับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีด้วยความถี่เท่ากับ 1-3 เรื่อง และความถี่เท่ากับ 4-6 เรื่อง ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดแสดงมากกว่ากลุ่มผู้ชมด้วยความถี่มากกว่า 10 เรื่องต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความคาดหวังในการชมละครเพลงครั้งถัดไป ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการรับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA และ Brown-Forsythe พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นนักแสดงนำที่มีชื่อเสียงและความแปลกใหม่ในการแสดง

ทั้งนี้เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc comparison) พบว่ากลุ่มผู้รับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีด้วยความถี่เท่ากับ 1-3 เรื่อง และ 4-6 เรื่อง มีความคาดหวังในนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มผู้ชมด้วยความถี่เท่ากับ 7-10 เรื่อง และกลุ่มผู้ชมด้วยความถี่มากกว่า 10 เรื่องต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้รับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีด้วยความถี่เท่ากับ 1-3 เรื่อง มีความคาดหวังในความแปลกใหม่ในการแสดงน้อยกว่ากลุ่มผู้รับชมละครเพลงเฉลี่ยต่อปีด้วยความถี่เท่ากับ 4-6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบรายคู่ของกลุ่มผู้ชมละครเพลงที่มีความถี่เฉลี่ยในการเข้าชมละครเพลงต่อปีแตกต่างกัน
 ในประเด็นความสำคัญของปัจจัยและความคาดหวัง เฉพาะกลุ่มที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความถี่ ในการชม ละครเพลง (ครั้ง/ปี)	รายชื่อ	ค่า Mean different ในประเด็นความสำคัญของปัจจัย				ค่า Mean different ในประเด็นความคาดหวัง	
		ราคาบัตร	แนวเพลง ที่ใช้	ความ อลังการ	สถานที่จัด แสดง	นักแสดง มีชื่อเสียง	ความแปลก ใหม่ของ ละคร
1-3	4-6	.08506	-.04382	.13038	.10561	.04845	-.27681*
	7-10	-.29222	-.23473	1.19401*	.48743	1.10299*	-.01317
	>10	1.10778*	.93670*	.70830*	1.00171*	1.07442*	-.27032
4-6	1-3	-.08506	.04382	-.13038	-.10561	-.04845	.27681*
	7-10	-.37727	-.19091	1.06364*	.38182	1.05455*	.26364
	>10	1.02273*	.98052*	.57792	.89610*	1.02597*	.00649
7-9	1-3	.29222	.23473	-1.19401*	-.48743	-1.10299*	.01317
	4-6	.37727	.19091	-1.06364*	-.38182	-1.05455*	-.26364
	>10	1.40000*	1.17143*	-.48571	.51429	-.02857	-.25714
> 10	1-3	-1.10778*	-.93670*	-.70830*	1.00171*	-1.07442*	.27032
	4-6	-1.02273*	-.98052*	-.57792	-.89610*	-1.02597*	-.00649
	7-10	-1.40000*	-1.17143*	.48571	-.51429	.02857	.25714
ค่าสถิติทดสอบ		F = 4.260 sig.= .006	F = 3.404 sig.= .019	F = 4.059 sig.= .008	F = 4.288 sig.= .006	F = 4.940 sig.= .002	F = 2.806 sig.= .041
Levene test		.907	.361	.494	.210	.092	.000

ผลการศึกษาทั้งสองประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่าหากเป็นผู้ชมละครเพลงที่ไม่ใช่แฟนพันธุ์แท้ มักจะให้ความสำคัญกับประเด็นที่เป็นรายละเอียดแวดล้อมต่าง ๆ อย่างมาก ทั้งเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาชมละครเพลง และความคาดหวังในการรับชมละครเพลง ในขณะที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชมละครเพลงมากขึ้นเท่าใด ก็มักจะมีข้อแม้ในการรับชมละครเพลงน้อยลงเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการในธุรกิจละครเพลงของไทย

สำหรับผลการศึกษาเชิงคุณภาพจำแนกเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่

2.1 สถานการณ์ทั่วไปของละครเพลงในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาก่อนเกิดโรคระบาด โควิด-19 ช่วง พ.ศ.2562 พบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ปริมาณการนำเสนอละครเวทีต่อปี: สำหรับผู้จัดทั่วไปนั้น จะมีกำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 4 เรื่องต่อค่าย ในขณะที่มีเพียงรัชดาลัยเท่านั้นที่สามารถทำจำนวนรอบในการนำเสนอละครเพลงได้มากถึง 10 - 12 รอบต่อเรื่อง

2. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม: ในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่น่าสนใจหลายประการ โดยจะพบได้ว่ามีจำนวนผู้จัดที่อยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ทั้งภาคเอกชนและมหาวิทยาลัย โดยมีข้อสังเกตที่ชัดเจนว่าในช่วงก่อนที่เกิดโรคระบาดครั้งใหญ่ มีการปรากฏตัวของผู้จัดหน้าใหม่ซึ่งมักเป็นผู้จัดที่มีขนาดเล็กมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจในอุตสาหกรรมนี้ในทัศนะของบุคคลภายนอก อย่างไรก็ตามผู้จัดรายใหญ่มีอำนาจครองตลาดสูงมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้จัดรายใหญ่มักจะมีช่องทางการประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ มีดารารหรือนักแสดงละครเวทีมืออาชีพในสังกัดและมีสถานที่ที่เป็นของตนเอง ในขณะที่ผู้จัดรายอื่นยอมเสียเปรียบอันเป็นผลเนื่องมาจากการขาดช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตนเอง โดยเฉพาะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มวลชนขนาดใหญ่

แต่แม้จะมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง แต่ก็ยังพบประเด็นที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมนี้ คือการแข่งขันเป็นไปอย่างสร้างสรรค์ เหตุเพราะผู้ประกอบการหรือผู้จัดละครเพลงแต่ละรายพยายามเน้นการแข่งขันที่คุณภาพ สร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มากกว่าการแข่งขันในเรื่องของราคา ในอุตสาหกรรมนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายดำเนินการทำธุรกิจแบบเป็นพันธมิตรมากกว่าการแข่งขัน สังเกตได้จากว่าผู้ที่อยู่ในวงการจะรู้จักกันเป็นอย่างดี จะมีการร่วมรับชมการแสดงและวิจารณ์ในเชิงสร้างสรรค์ให้กันและกันเสมอ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือกันหากผู้ใดประสงค์ขอความช่วยเหลืออันนั้นด้วย ทั้งนี้เนื่องธุรกิจละครเพลงมีการแข่งขันในวงจำกัดเนื่องจากมีผู้เล่นหลักอยู่จำนวนไม่มาก และมีความคาดหวังให้ธุรกิจละครเพลงเติบโตในประเทศไทยทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นพันธมิตรมากกว่าการแข่งขัน

3. กลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน: จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคละครเพลงในประเทศไทยในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดครั้งใหญ่นี้ออกเป็นสามกลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1) กลุ่มผู้สูงอายุ: กลุ่มผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง พวกเขายินดีที่จะจ่ายบัตรได้ราคาแพงเพื่อเข้าชมละครเพลง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการชมละครเพลงอย่างสม่ำเสมอ และมักจะสืบทอดพฤติกรรมชมละครเพลงนั้นให้กับบุตรหลานอีกด้วย

2) กลุ่มวัยทำงาน: กลุ่มวัยทำงานจัดเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 ปีถึง 35 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความพร้อมในเรื่องของรายได้ และสามารถจะลงทุนกับความบันเทิงในรูปแบบแปลกใหม่ ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์พวกเขามักสนใจในวัฒนธรรมตะวันตก การเสพวัฒนธรรมประเภทนี้สะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น นอกจากนี้กลุ่มวัยทำงานจะมีความจงรักภักดีกับผู้ผลิตละครเพลงอย่างเห็นได้ชัด พวกเขานิยมเลือกดูละครเพลงจากค่ายผู้ผลิตใดผู้ผลิตหนึ่งมากกว่าการดูอย่างหลากหลาย ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะพิเศษสำหรับผู้ชมชาวไทย

3) กลุ่มผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี: ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 2-3 ปีก่อนเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 แนวโน้มดังกล่าวนี้ปรากฏอยู่ในบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแทบทุกราย ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในการชมละครเพลงมากขึ้น แม้พวกเขาอาจไม่มีกำลังซื้อมากนัก แต่ก็ยินดีที่จะจับจองที่นั่งในราคาถูกที่สุดหรือบัตรลดราคา โดยนิยมนดูละครแนวโรแมนติก (romantic) ตลก (comedy) หรือแนวรักปนตลก (romantic comedy) ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ

นอกจากการจัดประเภทกลุ่มลูกค้าดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังพบกลุ่มผู้ชมละครเพลงโดยอิงจากฐานแฟนคลับดารา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ระบุขอบเขตเรื่องของอายุ หากเป็นกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนดาราเป็นสำคัญ ลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงมากและยอมลงทุนที่จะซื้อบัตรในราคาแพงเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่เขาชื่นชอบ อย่างไรก็ตามสำหรับผู้บริโภคชาวไทยนั้นยังมีความคาดหวังในการชมละครเพลงที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือความคาดหวังถึงความคุ้มค่าในการเข้าชมละครเพลง โดยมักพิจารณาจากความอลังการของฉากและชุดของนักแสดงมากกว่าเนื้อเรื่องซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ

4. แนวโน้มการเติบโตของตลาด: ตลาดละครเพลงในประเทศไทยช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์ระบาดครั้งใหญ่ พบว่ามีแนวโน้มการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากมีกลุ่มคนรุ่นใหม่สนใจในละครเพลงมากขึ้น อีกทั้งมีสถานศึกษาเปิดสอนในสาขาวิชานี้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่กระนั้นก็เป็นประเด็นที่ละเอียดละออ ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมกลับมีผู้จัดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้ตลาดเติบโตไม่ทันกับอุปทานของตลาด กล่าวคือแม้มีผู้จัดเป็นจำนวนมากแต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นมาไม่มากพอ นอกจากนี้การทดแทนของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ซึ่งมักจะเป็นผู้มีอายุน้อยก็ขาดกำลังซื้อ จึงยากที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ประกอบการได้ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยยังให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเข้าชมละครเพลง ซึ่งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างความบันเทิงสองสิ่งนี้ ก็จะพบว่าค่าเข้าชมละครเพลงมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ามาก

5. อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนี้ที่ปรากฏให้เห็นตั้งแต่ก่อนที่จะเกิดการระบาดครั้งใหญ่ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ใน 4 ประเด็น คือ ต้นทุนในการผลิตละครเพลงสูงมาก แหล่งรายได้มีจำกัด บุคลากรมีความรู้ในละครเพลงจำกัด และยากต่อการกำหนดราคาจำหน่ายบัตรที่เหมาะสม

2.2 สถานการณ์ระหว่างเกิดโรคระบาด (2563-2564)

ในช่วงระหว่างการเกิดโรคนั้น ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้จัดละครเพลงมีการปรับตัวในช่วงระยะเวลาดังกล่าวอยู่ใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การรักษาฐานลูกค้าละครเพลงให้ยังคงอยู่กับการเสพละครเพลงเช่นเดิม: สำหรับวิธีการนี้ผู้ประกอบการจะมีการนำเสนอละครเพลงผ่านช่องทางการเผยแพร่ภาพผ่าน ช่อง Facebook Fanpage, YouTube channel หรือหากผู้จัดรายใดมีช่องโทรทัศน์เป็นของตนเองก็จะนำมาเผยแพร่อยู่บนรายการโทรทัศน์ของตน ทั้งนี้เพื่อดึงผู้บริโภคไม่ให้เห็นไปหาความบันเทิงอื่นจนหลงลืมละครเพลงไป แม้วิธีการนี้จะไม่สามารถสร้างยอดขายใด ๆ ให้กับบริษัท แต่ย่อมดีกว่าที่จะไม่ให้ความเคลื่อนไหวใด ๆ เกิดขึ้นเลย

2. การลดค่าใช้จ่ายเพื่อประคองธุรกิจ: กรณีผู้จัดละครเพลงที่มีการว่าจ้างพนักงานประจำ ก็อาจจะต้องมีการปลดพนักงานออกเพื่อรักษาค่าใช้จ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ทั้งนี้แม้ว่าจะเต็มไปด้วยความลำบากใจ แต่ก็มีผลจำเป็นจะต้องเลือกการรักษาบริษัทไว้เป็นสำคัญ

3. การขยายตัวไปสู่ธุรกิจที่สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้: ในช่วงเวลาที่โรงละครไม่สามารถใช้งานเพื่อจัดละครเพลงได้ แต่ก็สามารถใช้เพื่อการจัดประชุมสัมมนา หรือให้เช่าโรงละครเพื่อการอื่น ผู้จัดบางรายมีชุดแสดงละครจำนวนมาก ก็หันไปสร้างรายได้โดยเปิดให้เช่าชุดแทน ผู้จัดบางรายอาจหันไปเป็นที่ปรึกษาให้กับโรงเรียนหรือสถาบันต่าง ๆ เปิดสอนหรือฝึกอบรมเกี่ยวกับการแสดงบนเวที หรือแม้แต่การสอนร้องเพลง บางรายกลายเป็น organizer จัดงานเปิดตัวสินค้าหรือบริการที่ต้องการวิธีการเล่าเรื่องใหม่ ๆ ซึ่งผู้จัดละครเพลงมีความพร้อมอยู่แล้ว

2.3 การคาดการณ์สถานการณ์ละครเพลงหลังเกิดโรคระบาด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เสนอมุมมองหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของธุรกิจละครเพลงภายหลังสถานการณ์โรคระบาดสงบลงหรือมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทั้งนี้ปรากฏการณ์คาดการณ์ได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. การคาดการณ์เกี่ยวกับผู้บริโภค: ความกังวลของผู้ให้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นผ่านแนวคิดที่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงรสนิยมด้านความบันเทิงไปเสียแล้ว อันเนื่องมาจากความคุ้นชินกับความบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดตลาดและความหลากหลาย โดยตลาดจะถูกแบ่งย่อยเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้อันเนื่องมาจากความพยายามในการลดต้นทุนการผลิต และหากทำตลาดเฉพาะกลุ่มก็จะสามารถคาดเดาการตอบกลับของตลาดได้อย่างชัดเจน มากกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (mass market)

2. การคาดการณ์เกี่ยวกับผู้จัดละครเพลง: แม้ในช่วงการเกิดโรคระบาดจะมีผู้จัดละครเพลงจำนวนไม่น้อยที่ท้อแท้ แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกับเล็งเห็นว่า ช่วงเวลาดังกล่าวกลับเป็นแรงผลักดันให้ผู้คนตระหนักถึงตนเองว่า พวกเขาควรที่จะออกแสวงหาโอกาสในชีวิต และเมื่อมีโอกาสสักครั้งก็ควรที่จะลองทำในสิ่งที่อยากทำ ดังนั้นหากสถานการณ์ภายหลังโรคระบาดดีขึ้นก็คาดว่าจะมีผู้จัดละครเพลงหน้าใหม่เกิดขึ้นอีกมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ใหม่ที่กล้าคิดกล้าทำ และพร้อมนำเสนอละครเพลงที่แปลกใหม่ไปจากเดิม

3. การคาดการณ์เกี่ยวกับรูปแบบของละครเพลง: สำหรับรูปแบบของละครเพลงได้รับการคาดการณ์ได้หลายลักษณะ ได้แก่ การนำเสนอละครโรงเล็ก การนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ และการนำเสนอละครเพลงที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกแบบใหม่ (New mood and tone)

2.4 ปัจจัยขัดขวางการเติบโตของธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยนั้น สามารถสรุปปัจจัยที่ขัดขวางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ไว้ ซึ่งถือเป็นความท้าทายในอนาคตที่ผู้ประกอบการจะต้องประสบ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยขาดความรู้และความเข้าใจในการชมละครเพลง (taste of culture) พฤติกรรมการบริโภคความบันเทิงของผู้ชมชาวไทยมักจะเลือกชมละครเวทีเฉพาะค่ายละครใดละครหนึ่ง คำนึงถึงแต่ความคุ้มค่าและเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ผู้บริโภคมีความบันเทิงทางเลือกร้อยอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะความบันเทิงที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในผู้แสดง และผู้บริโภคชาวไทยมีรสนิยมการบริโภคละครเพลงที่สำคัญคือ สนใจความอลังการของละครเพลงเลือกชมละครเพลงที่เคยได้ยินชื่อมาก่อน เช่น เคยเป็นละครหลังข่าว หรือมาจากนวนิยาย เป็นต้น และการเลือกดูละครตามกระแสนิยม เช่น ละครเรื่อง "น้ำเงินแท้" ซึ่งเป็นละครเพลงอิงประวัติศาสตร์การเมือง และได้รับความนิยมในลักษณะของกระแสสังคมอย่างมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงยุคตื่นตัวทางการเมืองและการเรียกร้องของเยาวชนรุ่นใหม่

2. ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต: ถือเป็นปัจจัยในลำดับที่สองที่ได้รับการระบุถึงจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมองว่าในการผลิตละครเพลงนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงมาก เนื่องจากในกระบวนการผลิตจะต้องประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนมาก ทั้งนักแสดงและสต๊าฟ รวมไปถึงต้องใช้ระยะเวลาในการซักซ้อมและแสดงเป็นเวลายาวนาน ทำให้ผู้ที่ไม่มีโรงละครเป็นของตนเองจะต้องประสบข้อจำกัดด้านต้นทุนการเช่าโรงละคร ในขณะที่การลงทุนในส่วนขององค์ประกอบละครเพลง อาทิ ฉาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ค่าลิขสิทธิ์บท เมื่อลงทุนไปแล้วก็เหมือนว่าจะไม่ได้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพราะมักไม่ได้แสดงซ้ำเรื่องเดิม

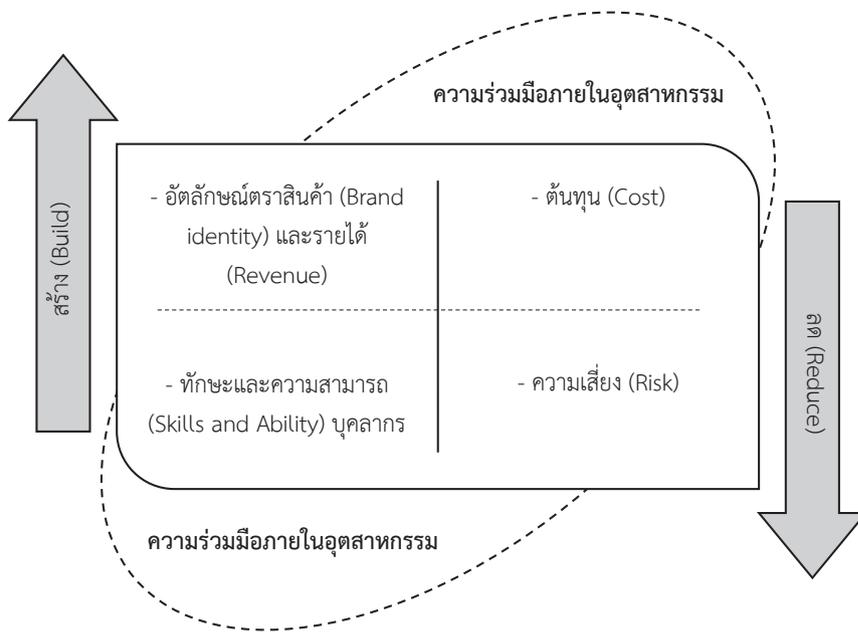
3. ปัจจัยด้านบุคลากร: สำหรับนักแสดงหลักและนักแสดงประกอบในละครเพลงนั้นยังมีความสามารถไม่ครบถ้วน พวกเขาอาจมีความสามารถในการแสดง แต่ก็ขาดความสามารถในการขับร้อง หรือหากเขามีความสามารถในการร้องเพลงก็ยิ่งขาดทักษะในการสื่อสารอารมณ์และการแสดงออกผ่านละครเวที เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่าทักษะสำหรับนักแสดงละครเพลงทักษะที่สำคัญ คือ ร้อง เต้น เล่นละคร ซึ่งจะต้องมีครบถ้วนถึงจะเป็นนักแสดงละครเพลงที่ดีได้ ในขณะที่นักแสดงเองก็ไม่ลงทุนพัฒนาฝีมือจริงจัง ในขณะที่ค่าตอบแทนนักแสดงละครเพลงก็ไม่สูงนัก หากแต่ต้องใช้กำลังกายและเวลาสูงมาก ทั้งนี้บุคลากรเบื้องหลังที่สำคัญมากคือผู้เขียนบทละคร ซึ่งก็พบว่าผู้เขียนบทละครที่มีตรรกะในการเขียนบทนั้นกลับหาได้ยาก ในขณะที่บุคลากรคนอื่น ๆ อาทิ ผู้ประพันธ์ดนตรีก็มักจะมีประเด็นปัญหาด้านความเป็นศิลปินสูง ทำให้ขาดการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมทีม ซึ่งประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าเกิดขึ้นในวงการละครเพลง

4. ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ: ผลที่พบจากประเด็นด้านสภาพเศรษฐกิจคือเศรษฐกิจตกต่ำ กำลังซื้อของผู้บริโภคถดถอย ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งยังหาสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนได้ยากมาก

5. ปัจจัยด้านข้อจำกัดในการนำเสนอละครเพลง: ละครเพลงยังควรแสดงในพื้นที่ปิด เพราะแม้มีผู้พยายามนำเสนอละครเพลงในพื้นที่สาธารณะในช่วงโควิด-19 แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ หรือการนำเสนอแบบออนไลน์ก็สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้ดีเท่ากับชมละครสด อีกทั้งในประเทศไทยมีโรงละครที่เหมาะสมกับการแสดงละครเพลงอยู่ไม่มากนักด้วย

ส่วนที่ 3 แนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย

เมื่อได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาพิจารณาแล้ว พบว่าประเด็นปัญหาของผู้จัดละครเพลงนั้นจำแนกได้ตามองค์ประกอบของการบริหารองค์กร ซึ่งได้แก่ การบริหารจัดการ การเงิน การตลาด การผลิต และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อย่างไรก็ตามพบว่าประเด็นด้านการเงินนั้น หากแก้ไของค์ประกอบทางธุรกิจอื่นไปแล้ว ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาด้านนี้ลงไปด้วย จึงทำให้นโยบายที่นำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจนั้นเหลือเพียง 4 องค์ประกอบ ภายใต้แนวคิด “2 Build – 2 Reduce” ร่วมกับการแสวงหาความร่วมมือจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการต่อรองทางธุรกิจ ดังแสดงในรูปที่ 1 ทั้งนี้แผนในการดำเนินงานจำแนกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น คือ 1 - 2 ปี (พ.ศ. 2565 - 2566) และระยะยาวคือระยะเวลา 3 - 5 ปี (พ.ศ. 2567 - 2569) สำหรับแนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยใน 5 ปี แสดงในตารางที่ 2



รูปที่ 1 แนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า ภายใต้แนวคิด “2 Build – 2 Reduce”

ตารางที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยใน 5 ปี ภายใต้แนวคิด “2 Build – 2 Reduce”

แนวคิด	เป้าหมาย	แผนระยะสั้น	แผนระยะยาว
2 Build: สร้าง	<p>องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) เป้าหมาย</p> <p>1. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Brand identity) ให้กับค่ายละครเพลง</p> <p>2. เพื่อสร้างรายได้ (Revenue) ให้กับค่ายละครเพลง</p>	<p>1) การศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายของค่ายละครเพลง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างสูงสุด: ใช้ผลของข้อมูลจากการศึกษานี้ให้เห็นภาพเป็นกลุ่มเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การผลิตละครในระยะสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้สนใจในละครเพลงก่อน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบละครเพลงแนว ประเภทคอมเมดี้ (ตลก) โรแมนติก และ ประเภทดราม่า (สะท้อนชีวิต) มากที่สุด - แสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่ใช้ทรัพยากรร่วมกัน ได้กับธุรกิจละครเพลง (new business model) - ขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในวงกว้าง: การเปิดรับการคิดนอกกรอบสำหรับละครเพลง ทั้งนี้ การยึดติดรูปแบบดั้งเดิมของละครเพลงมากเกินไปก็อาจทำให้ไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ การเปิดโอกาสให้ได้ใช้เพลงที่หลากหลาย การให้ลิปซิงค์ (Lip-sync) ได้ หรือแม้แต่ทำให้ละครเพลงมีลักษณะแบบงาน festival ที่ผู้คนไม่เพียงแต่มาชมละครเพลง แต่ได้มาถ่ายรูป หรือมีกิจกรรมอื่นใด ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าสิ่งนี้คือกิจกรรมที่เขาพลาดไม่ได้ ก็จะทำให้ละครเพลงสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น - การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับละครเพลง: เป็นแนวคิด immersive experience คือ การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการชมละครเพลงให้กับผู้บริโภค เช่นการให้ผู้ชมสามารถเข้ามาอยู่ในเหตุการณ์ของละครเวทีหรือการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย อาทิ สามารถกดเข้าไปในแอปพลิเคชันบางตัว เพื่อเข้าฟังเพลงบางเพลงที่ผู้เล่นกล่าวถึง เป็นต้น 	<p>การผลักดันให้ค่ายละครเพลงมีละครเพลงประจำค่ายละคร</p>

ตารางที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยใน 5 ปี ภายใต้แนวคิด “2 Build – 2 Reduce”

แนวคิด	เป้าหมาย	แผนระยะสั้น	แผนระยะยาว
		2) สร้าง Brand ให้กับค่ายละครเพลง โดยหาจุดเด่นที่แตกต่างได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยยังมีพฤติกรรมเลือกชมละครเวทีเฉพาะค่ายละครใดละครหนึ่ง จึงจำเป็นต้องมี Brand ของค่ายละครที่แข็งแกร่ง 3) การสร้างกระแสก่อนการแสดง	
2 Reduce: ลด	องค์กรประกอบการผลิต (Production) เป้าหมาย เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ outsource - การบริหารอุปกรณ์การแสดงเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจอื่น ๆ และเพื่อการใช้ซ้ำ - การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง - การลดขนาดของละครเพลงให้มีขนาดเล็กกลง ด้วยการนำเสนอละครเพลงที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย ซึ่งอาจลดทอนปัญหาเรื่องการใช้สถานที่ขนาดใหญ่ลงได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างโรงละครของตนเองหรือร่วมกันดำเนินงานภายใต้สมาคม - การผลักดันให้ค่ายละครเพลงมีละครเพลงประจำค่ายละคร
	องค์กรประกอบการจัดการ (Management) เป้าหมาย เพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - Risk management: การบริหารความเสี่ยงสำหรับธุรกิจละครเพลง ควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญภายหลังเหตุการณ์แพร่กระจายของโรคระบาด (post-pandemic) ได้แก่ ความเสี่ยงจากพฤติกรรมผู้บริโภค ความเสี่ยงจากเทคโนโลยี ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งทั้งสามประเด็นปรากฏให้เห็นจากการสะท้อนความคิดจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Six sigma: แนวคิด Six sigma มีเป้าหมายเพื่อปรับกระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความผิดพลาดในกระบวนการทำงานให้มากที่สุด ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา (define) การวัดผล (measure) การวิเคราะห์ปัญหา (analysis) การปรับปรุง (improve) และการควบคุม (control) หรือเรียกว่า DMAIC 	การผลักดันให้เกิดความร่วมมือในระดับองค์กรเพื่อสร้างเครือข่ายหรือสมาพันธ์ที่มีเอกภาพ เพื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ร่วมลงทุนสร้างโรงละครหรือผลักดันโรงละครกลาง โดยการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน - สนับสนุนให้ความรู้กับผู้บริโภค สร้างพื้นที่ให้ผู้คนได้เข้าถึงละครเพลงได้ฟรี ด้วยการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนสื่อสร้างสรรค์ - สนับสนุนสถาบันการศึกษาทุกช่วงชั้นให้ได้สัมผัสกับศิลปะร่วมสมัย - สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดเทศกาลละครเวที/ละครเพลงในระดับชาติและระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการศึกษา

สำหรับการอภิปรายผลการศึกษา จะดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ และความท้าทายในอนาคต

จากผลการศึกษาพบว่าอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยทั้งช่วงก่อน และระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมไปถึงความท้าทายในอนาคตซึ่งพิจารณาจากปัจจัยที่ขัดขวางการเติบโตของธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยสามารถสรุปรวมได้ใน 5 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยด้านบริบท ด้านต้นทุนการผลิต ด้านบุคลากร ด้านสภาพเศรษฐกิจ และด้านข้อจำกัดในการนำเสนอละครเพลง ผลการศึกษานี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Pitchayakamin (2020) ซึ่งพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ก็คือต้นทุนในการผลิตและงานโปรดักชั่นที่สูงมาก ในขณะที่การหารายได้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคชาวไทยเองก็ไม่นิยมดูละครเวทีมากนักและมักกระจุกตัวอยู่ในตัวเมือง ผลการศึกษาเช่นนี้ปรากฏให้เห็นในงานเขียนของ Rieanthong (2011) ใน ปี พ.ศ. 2553 ที่พบว่ากลุ่มผู้ชมละครเพลงในประเทศไทยกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเล็ก โดยผู้ชมละครเพลงส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงขนบธรรมเนียมในการรับชมละครเพลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคขาดความรู้ในเรื่องของศิลปะร่วมสมัย ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภคก็ยังคงยึดติดอยู่กับค่ายละครเพลง การติดตามละครเพลงที่เป็นที่รู้จัก หรือแม้แต่ยึดติดกับศิลปินที่มีชื่อเสียงในฐานะแฟนคลับ จึงอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าแม้เวลาผ่านไปกว่า 10 ปี แต่พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยแทบไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตลาดมีขนาดจำกัดและดูเหมือนการขยายตัวยังน้อยกว่าความคาดหวังที่ควรจะเป็น สะท้อนให้เห็นว่าตลาดขาดการกระตุ้นที่ถูกต้อง และขาดการให้ความรู้เชิงศิลปะอย่างแท้จริง จึงทำให้พัฒนาการของตลาดเป็นไปอย่างเชื่องช้า เช่นเดียวกับปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำที่ซบเซามาอย่างยาวนาน โดยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการจะต้องลดราคาบัตรเข้าชมการแสดง ทั้งที่ผู้จัดขาดผู้สนับสนุน (sponsor) เฉกเช่นในอดีตที่เคยเป็นมา

ในขณะที่ประเด็นข้อจำกัดอันเนื่องมาจากการที่ละครเพลงจะต้องแสดงบนเวทีที่เหมาะสม ก็ได้รับการสนับสนุนความคิดดังปรากฏในงานเขียนของ Cohen (2020) ที่กล่าวถึงปรากฏการณ์ที่ศิลปะการแสดง (performing arts) ต่าง ๆ ต้องปรับตัวมาสู่โลกออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถแสดงในสถานที่ได้ในช่วงระยะเวลาการระบาดของโควิด - 19 โดยเสนอว่าการปรับตัวสู่โลกออนไลน์ของการแสดงสดเหล่านี้ ทำให้ผู้ชมที่มีทุนทรัพย์จำกัดได้มีโอกาสเข้าถึงการแสดงที่นับวันจะมีค่าเข้าชมสูงลิบลิว และผู้ชมทุกคนยังได้เห็นการแสดงเต็มตา เพราะหากเป็นการแสดงในโรงละครจริงนั้น ผู้ที่สำรองที่นั่งห่างไกลจากเวทีก็แทบจะไม่เห็นนักแสดงได้ชัดนัก อย่างไรก็ตามเขาก็เปรียบเทียบว่า หากภาพยนตร์ต้องดูในโรงภาพยนตร์อันใด ละครเพลงก็ควรแสดงบนเวทีอันนั้น เพราะโรงละครได้สร้างอารมณ์ร่วม ความเสมือนจริง ประสบการณ์หรูหรา เสียงเพลงอันไพเราะจะบรรเลงจากเวทีผ่านไปยั้งหูของผู้ฟังให้ซาบซึ้งไปจนถึงปลายเท้า ซึ่งสิ่งนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้จากการชมละครออนไลน์ที่มีฉากหลังเป็นฉากบ้าน และเสียงรอบข้างที่ก่อกวน

สำหรับประเด็นอุปสรรคอันเนื่องมาจากบุคลากรนั้น นักแสดงละครเพลงย่อมถูกคาดหวังว่า หากพวกเขาเป็นนักแสดงละครเพลงมืออาชีพ พวกเขาจะต้องมีทักษะที่เป็นเลิศในเรื่องการเต้น ร้อง และการแสดงบนเวที (Morton, 2015) ในขณะที่บุคลากรด้านงานศิลปะมักมีประเด็นปัญหาในการทำงานร่วมกัน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะบุคลากรเหล่านี้มักถูกสอนให้ทำงานแบบฉายเดี่ยวมากกว่าทำงานเป็นทีม ผลคือพวกเขาจึงทำงานร่วมกันได้ยาก (Fisher, 2007) ซึ่งแม้ข้อคิดเห็นนี้จะปรากฏมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 แต่ประเด็นนี้ยังไม่หมดไปจากแวดวงศิลปะ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อละครเพลงในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับชมละครเพลงภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครเพลงโดยเฉลี่ย 1 – 3 เรื่องต่อปี มักเลือกชมละครเพลงในรอบบายวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่รับชมละครเพลงกับเพื่อนมากที่สุด สำหรับประเภทละครเพลงที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกชมใกล้เคียงกัน ได้แก่ ประเภทคอมเมดี้ (ตลก) รองลงมาเลือกชมประเภทโรแมนติก และประเภทดราม่า (สะท้อนชีวิต) โดยปัจจัยที่สำคัญระดับมากที่สุดต่อการกลับมาชมละครเพลงของกลุ่มตัวอย่าง คือ เนื้อเรื่อง ความประทับใจในละครเพลงในอดีต และแนวเพลงที่ใช้ในละครเพลง สำหรับความคาดหวังในการชมละครเพลงในครั้งถัดไป พบว่าประเด็นที่เป็นความคาดหวังมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สุขอนามัยในโรงละคร ความแปลกใหม่ในการแสดง เนื้อเรื่องใหม่ ๆ และมีเทคโนโลยี แสง สี เสียง ที่ทันสมัยมากขึ้น ตามลำดับ

ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Pitchayakamin (2020) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน 4 อันดับแรกคือ คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ มีบทบาทหลากหลายและน่าติดตาม คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ และบทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดงมีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท ในขณะที่งานของ Sungsitivong (2015) ซึ่งศึกษาการสร้างสรรค์ละครเพลงร่วมสมัย ด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมไปถึงเทคนิคการวิจัยรูปแบบอื่น ๆ ร่วมด้วย พบว่าองค์ประกอบการแสดงที่ควรมี 9 ประการ โดยหนึ่งในนั้นคือการออกแบบดนตรีที่ใช้แสดงหลากหลาย มีนักแสดงที่มีความสามารถหลากหลาย มีการออกแบบแสงและเทคนิคพิเศษ และมีความสร้างสรรค์ในงานละครเพลง สะท้อนให้เห็นว่าความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ ยังคงเป็นประเด็นสำคัญอย่างมาก ในการนำเสนอละครเพลง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่น่าสนใจที่พบจากการศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 คือ ความสำคัญของสุขอนามัยในโรงละคร สะท้อนให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ๆ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างยิ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยใน 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2565 – 2569)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจละครเพลงของไทย ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า คือระหว่างปี พ.ศ. 2565 - 2569 ด้วยแนวคิด 2 Build-2 Reduce นั่นคือการมุ่งเน้นสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และสร้างรายได้ให้กับองค์กร โดยได้เสนอแนวทางที่หลากหลาย ได้แก่ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรร่วมกัน การขยายตลาดใหม่ ๆ และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับละครเพลง ร่วมกับการเสริมเพิ่มทักษะและความสามารถของบุคลากรละครเพลงให้สอดคล้องกับการดำเนินงานจริงของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ท้ายสุดแล้วคุณภาพของละครเพลงที่ออกสู่ตลาดจะอยู่ในคุณภาพสูงที่อาจนำไปสู่การก้าวไปสู่คุณภาพระดับโลกได้ ในขณะที่การลดต้นทุนและลดความเสี่ยงเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้สามารถก้าวผ่านความท้าทายในอนาคต ทั้งนี้การลดความเสี่ยงด้วยการใช้ Lean Six-Sigma จะเป็นทางเลือกที่สร้างวงจรการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการควบคุม ประเมินผล ตรวจสอบได้

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าหรือ Brand identity เป็นประเด็นสำคัญของโลกธุรกิจในปัจจุบัน ยิ่งตลาดธุรกิจละครเพลงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่ายละครเพลงค่ายใดค่ายหนึ่งโดยเฉพาะ นั้นสะท้อนให้เห็นว่าหากค่ายละครใดไม่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ที่ตรงใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคจดจำเราได้ยาก ในการศึกษาของ Shafaat et al. (2020) ซึ่งทำการศึกษาดัชนีศึกษาคำห้อยชื่อ Gul Ahmed ในระยะเวลา 8 เดือนว่า พบว่าการทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างหนักของห้อยชื่อนี้ส่งผลอย่างยิ่งต่อคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) ในขณะที่เมื่อคุณค่าตราสินค้ามีความเข้มแข็งแล้ว ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวนี้พบผลว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้กว่าร้อยละ 24 ทั้งนี้ Aaker and Moorman (2018) สนับสนุนว่าหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ด้านตราสินค้าก็คือการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้านี้เอง

ไม่เพียงแต่การสร้างตราสินค้าเท่านั้นที่เป็นสิ่งที่ผู้จัดการละครเพลงจะต้องสร้างขึ้นอย่างเข้มแข็ง หากแต่การมีบุคลากรที่มีทักษะ ความพร้อม และความรู้ความสามารถเพียงพอ จะทำให้การทำงานละครเพลงราบรื่นและมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งในท้ายสุดจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตละครเพลงลงได้ เพราะอาจช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานลงได้ด้วย ความสามารถของบุคลากรนี้เอง Heinsius and Lehtikoinen (2013, p. 14) ระบุให้เห็นว่าในศตวรรษที่ 21 นี้ คุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ (unique quality) ของงานศิลป์ถือเป็นเงื่อนไขที่สำคัญอย่างยิ่งยวด แต่การจะทำให้งานศิลป์มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ได้ก็ต้องมีการฝึกฝนศิลปินให้มีความสามารถมากพอ ทั้งนี้ Vondracek (2013, pp 20-21) ได้อ้างถึงงานวิจัยของเขาว่า ศิลปินควรมีทักษะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล (personal aspect) อาทิ การเคารพเพื่อนร่วมงาน อุดมทุน มีน้ำใจ ไม่ยึดตนเป็นศูนย์กลาง ทักษะเชิงหน้าที่ (functional skills) อาทิ ทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์ การบริหารจัดการ ทักษะด้านความรู้ (knowledge) อาทิ ความรู้เกี่ยวกับองค์กร ความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านการติดต่อประสานงาน และแกนหลักด้านศิลปะ (artistic core) อาทิ คุณธรรมและค่านิยม ความเป็นอิสระ จึงจะเห็นได้ว่าการเป็นศิลปินมืออาชีพจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนตลอดเวลา

ในขณะที่การเพิ่มรายได้ก็มีทางเลือกที่เป็นไปได้หลากหลาย หนึ่งในทางเลือกที่ผู้จัดละครเพลงสามารถทำได้ทันทีคือการเปิดรับการนำเสนอที่แปลกใหม่ ในการศึกษาของ Green et al. (2014) สะท้อนให้เห็นการเปิดกว้างทางด้านประเภทดนตรีที่แสดงบนละครเพลงมาตั้งแต่ ค.ศ.2014 โดยพวกเขาพบว่าประเภทดนตรีที่มักเป็นที่ต้องการในการแสดงละครเพลงได้แก่ ประเภทเพลงแบบดั้งเดิม (Traditional) ร้อยละ 40 เพลงร่วมสมัย (Contemporary) ร้อยละ 30 และเพลงประเภทป๊อป/ร็อก (Pop/ Rock) ร้อยละ 25 ประเภทเพลง Legit (การร้องละครเพลงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการร้องแบบคลาสสิกและแบบดั้งเดิม (Jones, 2015) อยู่เพียงร้อยละ 5 ความหลากหลายในการนำเสนอละครเพลงด้วยแนวเพลงที่แตกต่างนั้นปรากฏให้เห็นในการนำเสนอละครเพลงบอร์ดเวย์ซึ่งถือเป็นแหล่งรวมโรงละครเวทีและละครเพลงที่โด่งดังที่สุดในโลก อาทิ ละครเพลง "Hamilton" ซึ่งเป็นละครเพลงอิงประวัติศาสตร์สหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม เนื่องจากนำเสนอตัวตนผ่านเพลงฮิปฮอป (Hip-Hop) และเพลงแร็ป (Raps) (Petridis, 2017)

สำหรับการลดต้นทุนและลดความเสี่ยงนั้น เป็นประเด็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าในทุกอุตสาหกรรมล้วนให้ความสำคัญกับประเด็นนี้โดยตลอดช่วงระยะเวลาที่ค่ายละครเพลงประสบเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 สะท้อนให้เห็นถึงการเผชิญหน้ากับภาวะความเสี่ยงของธุรกิจที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การบริหารเหตุการณ์เพื่อต่อต้านวิกฤติ (anti-crisis management) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารองค์กร ซึ่งควรมุ่งเน้นการบริหารจุดอ่อนขององค์กร (Zugrav, 2019) ทั้งนี้ในการศึกษาของ Alharthi et al. (2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อ (entertainment and media industry) สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Six sigma ทั้งนี้เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผลผลิต และผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยเชื่อว่าวิธีการนี้สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

และในท้ายที่สุดแล้ว ธุรกิจละครเพลงของไทยจะก้าวไปได้ไกลขึ้น หากมีความร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้แม้จะพบว่าในปัจจุบันนี้ค่ายละครเพลงในประเทศไทยต่างให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกันและกัน แต่ก็อยู่ในรูปของความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ แม้จะมีกลุ่มบุคคลริเริ่มสร้างความร่วมมือด้านละครเวทีขึ้นมาในปัจจุบัน แต่ความสำเร็จในธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าร่วมด้วย ทั้งนี้การรวมกันทางธุรกิจจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรหนึ่ง ๆ เห็นว่าเขาจะได้รับการดำเนินงานที่เยี่ยมไป ด้วยประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหากร่วมมือกับผู้อื่น (Peña & de Arroyabe, 2002, p.37) ทั้งนี้เมื่อการรวมกลุ่มทางธุรกิจเกิดขึ้นในรูปของสมาพันธ์ สมาคม หรือกลุ่มงานแล้วนั้น ย่อมก่อให้เกิดอำนาจในการต่อรอง (bargaining power) กับภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชนอื่น ๆ ได้ การรวมกลุ่มผู้ประกอบการได้ถูกเสนอแนะไว้ในกลยุทธ์สำหรับการแสดงประเภทอื่นเช่นกัน โดย Boonyam (2019) เสนอว่าหากผู้ประกอบการดำเนินการเพียงรายเดียว พวกเขามักพบปัญหาด้านทรัพยากรในการจัดแสดงดนตรี อาทิ จำนวนศิลปิน จำนวนเพลง หรือแม้แต่ปัญหาที่ศิลปินไม่มีชื่อเสียงดึงดูดเพียงพอ หากแต่ถ้าร่วมมือกันในรูปของเครือข่ายแล้ว ก็จะเปิดโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้และการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจละครเพลงหรือธุรกิจการแสดงอื่น ๆ ในประเทศไทย สามารถนำแนวคิด 2 build – 2 reduce มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ ทั้งนี้เป้าหมายหลักสำคัญคือการเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และการบริหารความเสี่ยง โดยมีองค์ประกอบในการบริหารจัดการองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนให้ได้ตามเป้าหมายดังกล่าว รวมถึงการหาเครื่องมือที่สามารถลดจุดอ่อนและอุปสรรคของธุรกิจให้ได้มากที่สุด และใช้ประโยชน์จากโอกาสและจุดแข็งขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์การขับเคลื่อนองค์กรต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจละครเพลงโดยพิจารณาความเป็นไปได้จากตัวแบบในต่างประเทศ รวมไปถึงการศึกษาถึงแนวทางในการเสริมความรู้ด้านศิลปะร่วมสมัยให้กับผู้บริโภครวมทั้งชาวไทย เพื่อให้เกิดความพร้อมต่อการบริโภคงานศิลปะที่แม้จะมาจากฝั่งตะวันตก หากแต่อาจเป็นประตูสู่การนำวัฒนธรรมไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ ด้วยการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่แตกต่างนี้เอง

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2018). *Strategic market management* (11th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Alharthi, A. A., Sharaf, M. A., & Aziz, T. (2014, January 7). An integrated approach Lean Six Sigma and risk management in entertainment and media industry. In *Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 2917-2927). https://www.researchgate.net/publication/263087288_AN_INTEGRATED_APPROACH_TO_LEAN_SIX_SIGMA_RISK_MANAGEMENT_IN_ENTERTAINMENT_MEDIA_INDUSTRY.
- Archasai, P., & Thamkulangkul, P. (2020). Studying responsibilities of production manager to fit the model of creating theatre production in Thailand. *The Fine & Applied Arts Journal*, 13(2), 23 - 52. [in Thai]
- Apiprachayakul, K. (2007). *Warehouse Management*. Bangkok: Focus Media and Publishing. [in Thai]
- Be Musical. (2014, March 15). *Su-Si-Tai-Hao the Musical*. Be Musical. <https://www.bemusical.co/blank-1>.
- Boonrattanukul, W, Siljaru, T., & Worawattanaparinya, S. (2020). Guidelines for operating businesses for elderly in Thailand. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 13(2), 161 - 182. [in Thai]
- Boonyam, T. (2019). Marketing Formats and Business Trends of Live Pop Music Performance in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(1), 174 - 193. [in Thai]
- Bunrueang, S., Janma, C., & Veeayannon, K. (2021). Management approach for increasing the competitiveness of Thai transportation service business. *Rajapark Journal*, 15(43), 352 - 362. [in Thai]
- Cohen, S. (2020, March 24). *The Pros and Cons of Streaming Performance*. <https://nyunews.com/arts/performing/2020/03/24/streaming-the-performing-arts/>.
- Fisher, R. (2007). Putting the “Team” in the fine arts team: an application of business management team concepts. *Arts Education Policy Review*, 108(4), 25-32.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step A Simple Guide and Reference* (14th ed.). New York: Routledge.
- Green, K., Freeman, W., Edwards, M., & Meyer, D. (2014). Trends in musical theatre voice: an analysis of audition requirements for singers. *Journal of Voice*, 28(3), 324 - 327.
- Grzegorzec, J. (2022, September 12). *Four Business Functions in Details*. <https://www.superbusinessmanager.com/four-business-functions-in-details/>.
- Heinsius, J., & Lehtikoinen, K. (2013). *Training Artists for Innovation: Competencies for New Contexts*. Helsinki: Theatre Academy of the University of the Arts Helsinki.
- Jones, K.M. (2015, December 1). *Six Broadway Stars Who Can Sing “Legit” (and Everything Else)*. <https://bit.ly/3w4h5jj>.
- Jungwiwattanaporn, P. (1999). Contemporary theater in Thailand: A profile. *SPAFA Journal*, 9(2), 5 - 14.
- Kinicki, A., & Williams, B. K. (2018). *Management – A Practical Introduction* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Morton, J. (2015). Musical theatre: the hazards of the performer's workplace. *Medical Problems of Performing Artists*, 30(1), 1-7.
- Ngarmyarn, A. (2011). According to Yamane’s Formula. *Thammasat Business Journal*, 34(131), 46 – 60. [in Thai]
- Peña, N.A., & de Arroyabe, J.C.F. (2002). *Business Cooperation: From Theory to Practice*. New Hampshire: Palgrave Macmillan.



- Petridis, A. (2017, December 1). *Break It Down: How Hamilton Mashed Up Musical Theatre and Hiphop*. <https://www.theguardian.com/stage/2017/dec/01/hamilton-mashed-up-musical-theatre-and-hiphop-lin-manuel-miranda>
- Pitchayakamin, N. (2020). *Development and Solution Strategies of Musical Theater Business in Thailand* [Unpublished Master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Polachan, W. (2012). Difference of aesthetics: the current situation of Thai contemporary theatre. *Executive Journal*, 32(1), 23 - 27. [in Thai]
- Pornpongapisith, T. (2019). *Analyzing on Musical Theatre Demand in Bangkok and Metropolitan Area* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Rieanthong, M. (2011). *The Strategy How to Run Business in the Musical Industry by Scenario Company* [Unpublished Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Shafaat, Z., Kishear, F., & Alvi, A.K. (2020). Branded entertainment: a new avenue shaping brand equity and sales. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 9(4), 678 - 690.
- Sungsitivong, T. (2015). *The Creation of Thai Contemporary Musical: the Pioneer of Contemporary Dance Artist in Thailand* [Unpublished doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Thansettakij. (2021, February 15). *New "Scenario" Leader for Fighting Back Against Covid-19*. <https://www.thansettakij.com/general-news/468762>. [in Thai]
- Tulasombat, S., & Chuchuen, C. (2019). Financial management model by using information system of organic salted soya bean producer group. *Modern Management Journal*, 17(2), 25 - 36. [in Thai]
- Voice Online. (2015, June 22). *The Year 2015, Thai Film – Theatre both failed and unpopular?* <https://www.voicetv.co.th/read/222429>. [in Thai]
- Vondracek, A. (2013). Training artists for innovation - why, what and how? In J. Heinsius & K. Lehikoinen. (Eds), *Training Artists for Innovation: Competencies for New Contexts*. (pp. 18 – 27). Helsinki: Theatre Academy of the University of the Arts Helsinki.
- Wiset, N. (2012). *Factors Influencing Business Operations of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs in Nonthaburi Province*. Rajapruk University. http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Manage_Nuttawut.pdf [in Thai]
- Workpoint Entertainment Public Company limited. (2012). *An Annual Report 2012*. <https://www.workpoint.co.th/en/investor-relations/document/annual-reports> [in Thai]
- Zugrav, I. (2019). Business management strategies in crisis. *Anuarul Institutului de Cercetari Economic "Gheorghe Zane" lasi*, 28(1), 95-103.

โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย

Structural Relationship Model of Organizational Dynamic Capabilities, Organizational Creativity, Organizational Innovativeness and Business Excellence: An Empirical Investigation from Information and Communication Technology Business in Thailand

ดร. พัทธิกา ชินช่าง

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Pattarika Chinchang

Lectures of Bachelor of Business Administration Program in Management

Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

E-mail: Pattarika.ch@gmail.com; Phone: 086-619-5645

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 30 มิถุนายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 28 สิงหาคม 2565
ครั้งที่ 2	: 20 กันยายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 5 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จำนวน 340 คน ที่ได้รับมอบหมายจาก 340 องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ได้รับการส่งคืน จำนวน 175 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร อย่าง ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ และความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $\chi^2/df = 1.095, df = 80, p\text{-value} = 0.262, GFI = 0.944, CFI = 0.996, AGFI = 0.904, RMSEA = 0.023$ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ ด้านความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร
ความเป็นเลิศทางธุรกิจ

Abstract

The objectives of this study were to: (1) develop a causal relationship model of organizational dynamic capabilities, organizational creativity, organizational innovativeness, and business excellence from information and communication technology business in Thailand; and (2) study a causal relationship among organizational dynamic capabilities, organizational creativity, organizational innovativeness and business excellence from information and communication technology business. The 340 top management level, who have been received authorization from 340 Information and communication technology businesses sectors and certified by Department of Business Development, were respondents. However, only 175 respondents were returned in total. The data were analyzed by using percentages, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, factor analysis, and path analysis were used to find out the causal relationship with structural equation models (SEM). The research results were found as follows; 1) Organizational dynamic capabilities had a positive influence on organizational creativity. Organizational dynamic capabilities had a positive influence on organizational innovativeness. Organizational creativity had a positive influence on organizational innovativeness. Organizational creativity had a positive influence on business excellence. Likewise, organizational innovativeness had a positive influence on business excellence with a statistical significance at .01; 2) A causal relationship of organizational dynamic capabilities, organizational creativity, organizational innovativeness, and business excellence: : An empirical investigation from information and communication technology business in Thailand indicated that this model was consistent with the empirical data statistical value of $\chi^2/df = 1.095$, $df = 80$, $p\text{-value} = 0.262$, $GFI = 0.944$, $CFI = 0.996$, $AGFI = 0.904$, $RMSEA = 0.023$. The result of this study will be the guidelines for driving managerial policy as well as practical skill development in terms of organizational dynamic capabilities, organizational creativity, organizational Innovativeness and business excellence in the information and communication technology business in Thailand.

Keywords: Organizational Dynamic Capabilities, Organizational Creativity, Organizational Innovativeness, Business Excellence

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะที่คาดการณ์ได้ยากและมีการแข่งขันสูง เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในการบรรลุผลการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่า (Wang & Feng, 2020) ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรถือว่ามีบทบาทที่สำคัญในการสร้างคุณค่า ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้โอกาส และภัยคุกคามในตลาด ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรเป็นความสามารถระดับสูงที่กำหนดความสามารถในการบูรณาการ สร้าง ขยาย หรือปรับปรุงศักยภาพของทรัพยากรในองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้เหนือกว่าคู่แข่ง แหล่งที่มาของความสามารถทางการแข่งขันของกิจการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ยังเชื่อมโยงกับการเข้าถึงทรัพยากรและความสามารถ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Teece, 2018)

ด้วยการเกิดขึ้นของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลยังสร้างความท้าทายให้กับองค์กรต่าง ๆ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนที่สำคัญทางเศรษฐกิจ มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่สนับสนุนการประมวลผลข้อมูลและระบบอัตโนมัติของกิจกรรมการบริหาร สามารถประมวลผล และสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว (Secundo et al., 2020) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในฐานะเครื่องมือที่สร้างทางเลือกดิจิทัล และสิ่งประดิษฐ์ทางวิศวกรรมได้แทรกซึมเข้าไปในทุกแง่มุมขององค์กรและมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ นำมาซึ่งโอกาสใหม่ ๆ ด้วยคุณค่าทางธุรกิจที่เป็นไปได้ ต้นทุนในการเข้าถึงในระดับที่ต่ำและความยืดหยุ่นในการดำเนินงานที่มากขึ้น และกลายเป็นแหล่งที่มาของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่เหนือกว่า ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดนวัตกรรมหลากหลายประเภท

ซึ่งได้ริเริ่มวิธีการใหม่ในการทำงานร่วมกัน การประสานงาน นวัตกรรมและการแข่งขัน การพัฒนาทางธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทธุรกิจ รูปแบบ กลยุทธ์ และการดำเนินงานแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลง การแข่งขัน กลยุทธ์ทางธุรกิจ โครงสร้าง และกระบวนการในรูปแบบใหม่ ๆ (Neirotti & Pesce, 2019) ประเด็นเกี่ยวกับ ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรได้รับความสนใจจากนักวิจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Teece, 2018) ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรเป็นกลไกที่มีความสำคัญซึ่งเป็นแรงผลักดันพื้นฐานในแง่บวกต่อการเปลี่ยนแปลงความสามารถที่เกี่ยวข้อง กับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรม และยังสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความเป็นเลิศทางธุรกิจ การเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มผลกำไร สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความมั่นใจในการอยู่รอด ที่มั่นคงของธุรกิจ (Sijabat et al., 2021) ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรถูกกำหนดให้เป็นความสามารถของกิจการ ในการปรับเปลี่ยนทรัพยากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึง ความสามารถขององค์กรในการบรรลุความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ซึ่งต้องอาศัยความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรภายใต้ การพึ่งพาและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ในขณะที่แนวคิดของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรถูกนำไปใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในอุตสาหกรรม และความพยายามในการทำให้มีความเป็นสากล ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้สามารถรับมือต่อสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นพลวัตที่จำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ (Ferreira et al., 2020)

การวิจัยในอดีตไม่สามารถสรุปเกี่ยวกับผลลัพธ์ของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต ขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ การศึกษานี้ ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับการศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ผ่านปัจจัยเชิงสาเหตุ และความสอดคล้องของอิทธิพลที่ทำให้เกิดความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถ ทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ทั้งยังช่วยเติมเต็มช่องว่างในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศ ทางธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญนอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถ ดังนั้น ด้วยความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถ ทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในประเทศไทยให้ทันต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างกลยุทธ์ ทำให้ทราบถึงการวางแผนเตรียมความพร้อม การปรับตัว และการพัฒนาองค์กรเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนเป็นข้อมูลสารสนเทศ ที่สำคัญสำหรับนำไปสู่การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร (Resource-advantage Theory) มาใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิด และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถ ทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากรเป็นทฤษฎีของการแข่งขันที่อธิบาย กระบวนการแข่งขัน (Hunt & Arnett, 2001) ทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากรมีส่วนสัมพันธ์กับทฤษฎีอื่นโดยทั่วไป โดยจะรวมทฤษฎีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Demand Theory) (Alderson, 1957) กับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory) (Wernerfelt, 1984) เนื่องจากทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากรอธิบายว่าการแข่งขัน ทางธุรกิจนั้นเป็นการต่อสู้อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างความเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางทรัพยากรให้ได้รับความได้เปรียบ ในการแข่งขันของตำแหน่งทางการตลาด และด้วยเหตุนี้เององค์กรจึงมีประสิทธิภาพทางการเงินที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย

(Hunt & Lambe, 2000) แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร ประกอบด้วยแนวคิดพื้นฐาน 4 ประการ คือ ทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนแบ่งทางการตลาด และประสิทธิภาพทางการเงินที่เหนือกว่า ลักษณะสำคัญของทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากรจึงอธิบายถึงความสามารถขององค์กรในการพัฒนาและรักษาความได้เปรียบในทรัพยากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทรัพยากรเหล่านี้จึงเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้สำหรับองค์กรซึ่งสามารถทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยในการวิจัยครั้งนี้ทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากรถูกนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่เป็นทรัพยากรที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Ferreira et al. (2020) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรยังนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรและความเป็นเลิศทางธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Stojic et al. (2018), Taghvaeeyazdi and Niaz Azari (2020) และ Hamouda and Abd El-Aliem (2020) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Alamiri et al. (2020) ยังแสดงให้เห็นว่าความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ จึงสามารถสร้างความได้เปรียบในทรัพยากรเหนือกว่าคู่แข่งเพราะทรัพยากรมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละกิจการ และไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสมบูรณ์ แม้ว่าแต่ละองค์กรจะมีทรัพยากรที่คล้ายคลึงกันแต่ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ความซับซ้อนของทรัพยากรที่แต่ละองค์กรมีจึงทำให้มั่นใจได้ว่าจะไม่ซ้ำซ้อนและไม่เหมือนกันอย่างแน่นอนจึงเป็นข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในทรัพยากรที่หาได้ยากและสามารถคงอยู่ได้เมื่อเวลาผ่านไป

ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร (Organizational Dynamic Capabilities)

ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร หมายถึง ความสามารถของกิจการในการบูรณาการ การสร้างและการกำหนดความสามารถภายในและภายนอกในการดำเนินงานที่มีประสิทธิผล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมกับความสามารถในการสร้างคุณค่าผ่านการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตไปเป็นผลลัพธ์เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Teece, 2018; Ferreira et al., 2020) นอกจากนี้ Rashidirad and Salimian (2020) ได้เสนอว่า ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรนั้นเป็นการให้ความสำคัญต่อกระบวนการที่ความเฉพาะเจาะจงและระบุได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการรวมกลุ่ม ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรจึงเป็นกระบวนการที่มีรากฐานมาจากทรัพยากรและกระบวนการของกิจการ ทรัพยากรและความสามารถที่มีความแตกต่างสร้างขึ้นมาจากลักษณะเฉพาะจึงเป็นการยากสำหรับคู่แข่งที่จะทำซ้ำหรือลอกเลียนแบบได้ยาก ความมีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่แข็งแกร่งสามารถใช้เป็นรากฐานที่มั่นคงส่งผลให้สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความสามารถนั้นฝังลึกอยู่ในองค์กร (Sachitra & Chong, 2018) Teece (2014) อธิบายถึงความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ความสามารถในการรับรู้โอกาส 2) ความสามารถในการปรับโครงสร้าง 3) ความสามารถทางด้านความยืดหยุ่นของเทคโนโลยี และ 4) ความสามารถทางด้านความยืดหยุ่นขององค์กร จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตแสดงให้เห็นว่า ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ดังเช่น การศึกษาของ Sijabat et al. (2021) และ Ferreira et al. (2020) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม โดยความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเพิ่มศักยภาพของความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะจำเป็นต่อการอยู่รอดของธุรกิจในตลาดที่มีลักษณะเฉพาะและมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความสามารถของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ดังเช่น การศึกษาของ Farzaneh et al. (2022) ได้แสดงให้เห็นว่าความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรสามารถบรรลุผลลัพธ์ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรที่ดีได้ เนื่องจากสามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรขึ้นอยู่กับ การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงความชอบของลูกค้าหรือความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับการศึกษาของ Wang and Feng (2020) ซึ่งให้เห็นถึงอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรม และยังแสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบเชิงบวกของนวัตกรรมต่อประสิทธิภาพขององค์กร ลักษณะเด่นประการหนึ่งที่สำคัญของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวที่อยู่บนพื้นฐานของการดำเนินงานขององค์กร รูปแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ซ้ำซ้ำภายใต้บริบทของการพึ่งพาอาศัยกัน จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1-2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร

สมมติฐานที่ 2: ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity)

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด ขั้นตอน หรือกระบวนการใหม่ที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ โดยบุคคลที่ทำงานร่วมกันในระบบสังคมที่มีความซับซ้อน (Woodman et al., 1993; Ferreira et al., 2020) งานวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ซึ่งต้องการให้บุคคลมีส่วนร่วม ในทักษะ ความสามารถ และความเต็มใจที่จะทำงานร่วมกัน การเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพสามารถทำได้ด้วยการประเมินและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล ความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดวิธีการทำสิ่งใหม่ ๆ ต้องใช้ความสามารถที่หลากหลายจากบุคคล เช่น ทักษะ ความรู้ และความเข้าใจ โดยความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นรูปธรรม เป็นผลสืบเนื่องมาจากการทุ่มเทความพยายามและการลงทุนขององค์กร (De Vasconcellos et al., 2019) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนโดยผ่านองค์ประกอบที่เกิดจากการสร้างแรงบันดาลใจทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ทักษะ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ นั้นเกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจในงาน และทักษะที่เกี่ยวข้องหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (Ferreira et al., 2020) ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในบริบทขององค์กรเป็นผลลัพธ์ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถ แรงกดดัน ทรัพยากร และการผสมผสาน ด้านเทคนิคและด้านสังคมในสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 มิติที่พัฒนาโดย Woodman et al. (1993) ได้แก่ 1) กระบวนการสร้างสรรค์ 2) ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ 3) บุคลากรสร้างสรรค์ และ 4) สถานการณ์สร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนระหว่างบุคคลและสถานการณ์ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ ของความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ทั้งนี้ยังเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กร จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ ในอดีตแสดงให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ดังเช่น การศึกษา ของ Ferreira et al. (2020) พบว่า ความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดสร้างสรรค์ ของบุคคลและทีมงานภายในองค์กร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Stojcic et al. (2018) และ De Vasconcellos et al. (2019) นำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของกระบวนการนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภาพของธุรกิจ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ ขององค์กรเป็นปัจจัยและแรงผลักดันที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมและปรับปรุงประสิทธิภาพ ทางด้านดำเนินงานของธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดนวัตกรรมที่มีศักยภาพ ซึ่งช่วยเพิ่ม ความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพที่มั่นคงในธุรกิจ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยังแสดงให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ดังเช่น การศึกษาของ Taghvaeeyazdi and Niaz Azari (2020) และ Hamouda and Abd El-Aliem (2020) ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมากระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรกับประสิทธิภาพขององค์กรและความเป็นเลิศทางธุรกิจและประสิทธิภาพขององค์กร จึงนำมาสู่ การตั้งสมมติฐานที่ 3-4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 : ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ

ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร (Organizational Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการส่งเสริมและสนับสนุนโดยการพัฒนา ความรู้และข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์ การทดลอง การประยุกต์ใช้แนวทาง และเทคนิค สร้างองค์ความรู้ และผลิตภัณฑ์ใหม่ (Hult et al., 2004; Celtekliligil & Adiguzel, 2019) ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรจึงเป็นความสามารถ โดยรวมขององค์กรในการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดหรือเปิดตลาดใหม่ โดยผสมผสานการวางแผนทางเชิงกลยุทธ์ กับนวัตกรรม พฤติกรรม และกระบวนการ (Santos et al., 2018) ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมีบทบาทสำคัญ ในความเป็นเลิศทางธุรกิจขององค์กรเพื่อให้ได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังเช่น การแนะนำแนวคิด ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ในองค์กร ธุรกิจแทบทุกประเภทกำลังเผชิญกับความท้าทายในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง ภายใต้เงื่อนไขที่ท้าทายเหล่านี้ ความสามารถทางนวัตกรรม ขององค์กรจึงเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถละเลยได้ เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ (Alamiri et al., 2020)

โดยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วย 4 มิติที่พัฒนาโดย North and Smallbone (2000) ได้แก่ 1) ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ 3) ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด และ 4) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม เนื่องมาจากการปรับปรุงความสามารถโดยรวมขององค์กรควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้และข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ส่งผลให้ความเป็นเลิศทางธุรกิจดีขึ้น ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการแข่งขัน และทักษะทางเทคโนโลยี การศึกษาจำนวนมากในด้านกลยุทธ์และการตลาดเชื่อมั่นว่าความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพที่เหนือกว่าของความเป็นเลิศทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน (Celteklilig & Adiguzel, 2019) จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ดังเช่น Santos et al. (2018) และ Chinchang (2019) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความเป็นเลิศทางธุรกิจ และยังคงมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของความเป็นเลิศทางธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ เป็นประโยชน์เกิดขึ้นจากความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ทำให้มีการพัฒนาปรับปรุง และสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ปัจจุบันนี้การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่รุนแรง จำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรที่เหมาะสมที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Alamiri et al. (2020) แสดงให้เห็นว่าความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะได้รับประโยชน์สูงสุดในเงื่อนไขความสำเร็จโดยรวมขององค์กร หากมีการสนับสนุนความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

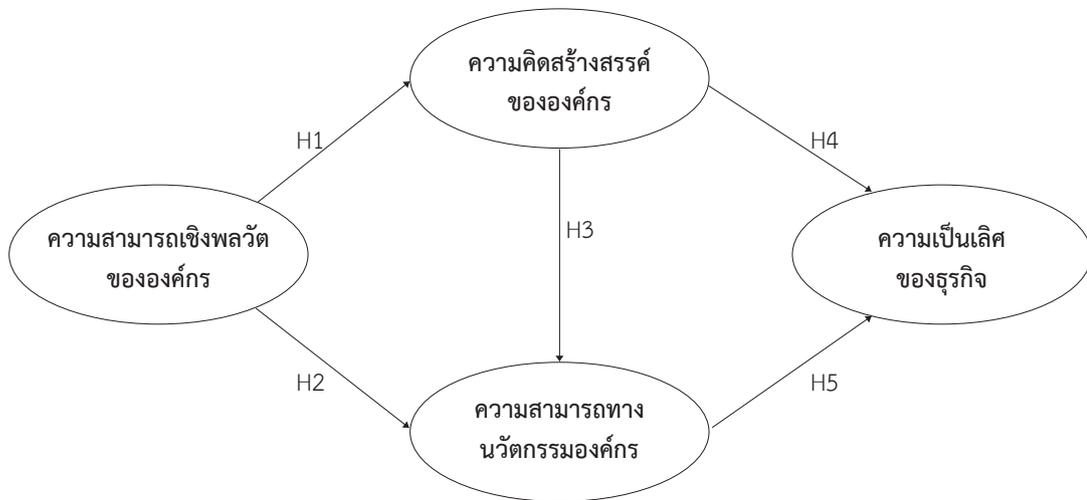
สมมติฐานที่ 5 : ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ

ความเป็นเลิศทางธุรกิจ(Business Excellence)

ความเป็นเลิศทางธุรกิจ หมายถึง ระดับความสามารถในการแสวงหาและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงประสิทธิภาพตามหลักการของการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการจัดการกระบวนการ (Vartiak & Jankalova, 2017) ความเป็นเลิศขององค์กรเป็นหนึ่งในเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับความสำเร็จที่ยั่งยืน ดังนั้นควรให้ความสนใจในการศึกษาและประยุกต์ใช้ความเป็นเลิศขององค์กรซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่ควรพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่องค์กรจะสามารถบรรลุได้ในระยะสั้นเท่านั้น แต่เป็นแนวทางที่จะสร้างผลลัพธ์โดยรวมที่ดีที่สุดในระยะกลางและระยะยาว ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต (Jankalová & Jankal, 2020) โลกาภิวัตน์และความกดดันในการเผชิญกับตลาดที่มีความต้องการและซับซ้อนมากขึ้น ภาคอุตสาหกรรมจึงถูกบังคับให้ทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น และตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการแข่งขันสูง องค์กรต่าง ๆ ได้ค้นหาแนวทางใหม่ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการอย่างต่อเนื่อง (Metaxas & Koulouriotis, 2019) ความเป็นเลิศทางธุรกิจ ประกอบด้วย 4 มิติที่สำคัญ ที่พัฒนาโดย Dahlgaard et al (2011) ได้แก่ 1) บุคลากร 2) ความร่วมมือหรือทีมงาน 3) กระบวนการทำงาน และ 4) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความเป็นเลิศทางธุรกิจมีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจผ่านยอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังผ่านการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการอีกด้วย ทั้งยังช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ความเป็นเลิศทางธุรกิจแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างหรือกลยุทธ์ที่ยั่งยืนเพื่อ การบรรลุความเป็นเลิศ เมื่อความคาดหวังของลูกค้าเพิ่มขึ้นจึงเกิดแรงผลักดันในการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากการมุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการจนไปสู่ความพยายามให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร หลายองค์กรได้นำแนวคิดความเป็นเลิศทางธุรกิจมาใช้เนื่องจากตระหนักดีว่าเป็นปัจจัยสำคัญช่วยส่งเสริมให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดและเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ การวัดเปรียบเทียบการประเมินตนเอง และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Jankalová & Jankal, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นหน่วยระดับองค์กร (Organizational Unit) โดยผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเหมาะสมซึ่งสามารถให้ข้อมูลของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ที่เกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทราบจำนวนประชากร (Population) ที่แน่นอน คือ องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,619 แห่ง ซึ่งได้มาจากคลังข้อมูลธุรกิจ (Datawarehouse) กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย ประจำปี 2565 ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ (Department of Business Development, 2022) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 321 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล 19 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 340 ตัวอย่าง สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ระบุว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Wiratchai, 1999) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร จำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $16 \times 10 = 160$ ถึง $16 \times 20 = 320$ ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 160 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิจัยมีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง 340 ตัวอย่าง จึงเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากธุรกิจเทคโนโลยีของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย จำนวน 1,619 แห่ง โดยใช้โปรแกรมสุ่มเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวน 340 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากรและความหมายของตัวแปรที่ปรับเปลี่ยน รวมถึงนำมาจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (5 points likert's scale) เรียงลำดับจาก 1 (ระดับความสำคัญน้อยที่สุด) ถึง 5 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) โดยที่ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรพัฒนาตัววัดจากกรอบแนวคิดของ Teece (2014) จำนวน 4 ข้อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรพัฒนาตัววัดจากกรอบแนวคิดของ Woodman et al. (1993) จำนวน 4 ข้อ ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรพัฒนาตัววัดจากกรอบแนวคิดของ North and Smallbone (2000) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของธุรกิจของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (5 points likert's scale) เรียงลำดับจาก 1 (ระดับความสำคัญน้อยที่สุด) ถึง 5 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) โดยที่ความเป็นเลิศของธุรกิจพัฒนาตัววัดจากกรอบแนวคิดของ Dahlgaard et al. (2011) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 177 ฉบับ โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 175 ฉบับ ทั้งนี้เพราะมีแบบสอบถาม จำนวน 2 ฉบับที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 51.47 ซึ่งจากงานวิจัยของ Aaker et al. (2001) ระบุว่าอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 20.00 เป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติในการตอบ (Non-response Bias) โดยเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตอบก่อน (Early Respondents) จำนวน 88 ฉบับ และกลุ่มตอบภายหลัง (Late Respondents) จำนวน 87 ฉบับ โดยใช้สถิติ (t-test) ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่ม เกี่ยวกับทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตอบก่อนและตอบภายหลัง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าข้อมูลที่ได้รับไม่มีปัญหาความอคติในการตอบ เป็นข้อบ่งชี้ว่าการวิจัยในครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความลำเอียงในการตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ (Armstrong & Overton, 1977)

คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of item-Objective Congruence: IOC) โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กิจการ การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.744-0.915 ซึ่งมากกว่า 0.40 และอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ตาม Hair et al. (2010) เครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.766 – 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่รับได้ของ Nunnally and Bernstein (1994) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ผ่านเกณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสูง ผลความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นเป็นไปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	IOC	ความตรง (Validity) (Factor Loadings)	ความเชื่อมั่น (Reliability) (Cronbach's Alpha)
ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร (ORD)	0.67-1.00	0.853-0.910	0.908
ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC)	0.67-1.00	0.850-0.915	0.900
ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (ORI)	0.67-1.00	0.744-0.798	0.766
ความเป็นเลิศทางธุรกิจ (BUE)	0.67-1.00	0.843-0.888	0.884

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

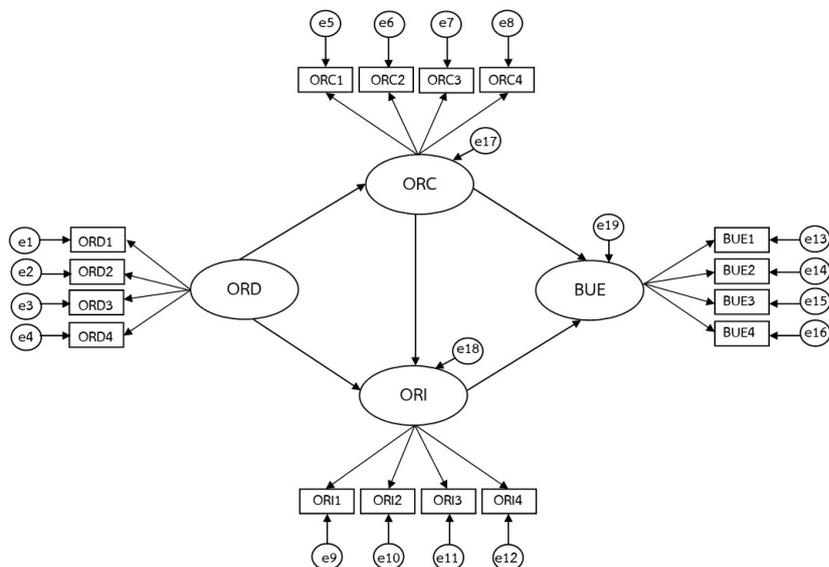
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความผิดปกติของข้อมูล (Normality) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยตัวแปรแฝง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย

ตัวแปรแฝง ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ประกอบด้วย ความสามารถในการรับรู้โอกาส (ORD1) ความสามารถในการปรับโครงสร้าง (ORD2) ความสามารถทางด้านความยืดหยุ่นของเทคโนโลยี (ORD3) ความสามารถทางด้านความยืดหยุ่นขององค์กร (ORD4)

ตัวแปรแฝง ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ประกอบด้วย กระบวนการสร้างสรรค์ (ORC1) ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ORC2) บุคลากรสร้างสรรค์ (ORC3) สถานการณ์สร้างสรรค์ (ORC4)

ตัวแปรแฝง ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (ORI1) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (ORI2) ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด (ORI3) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (ORI4)

ตัวแปรแฝง ความเป็นเลิศทางธุรกิจ ประกอบด้วย บุคลากร (BUE1) ความร่วมมือหรือทีมงาน (BUE2) กระบวนการทำงาน (BUE3) และผลิตภัณฑ์หรือบริการ (BUE4)



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ

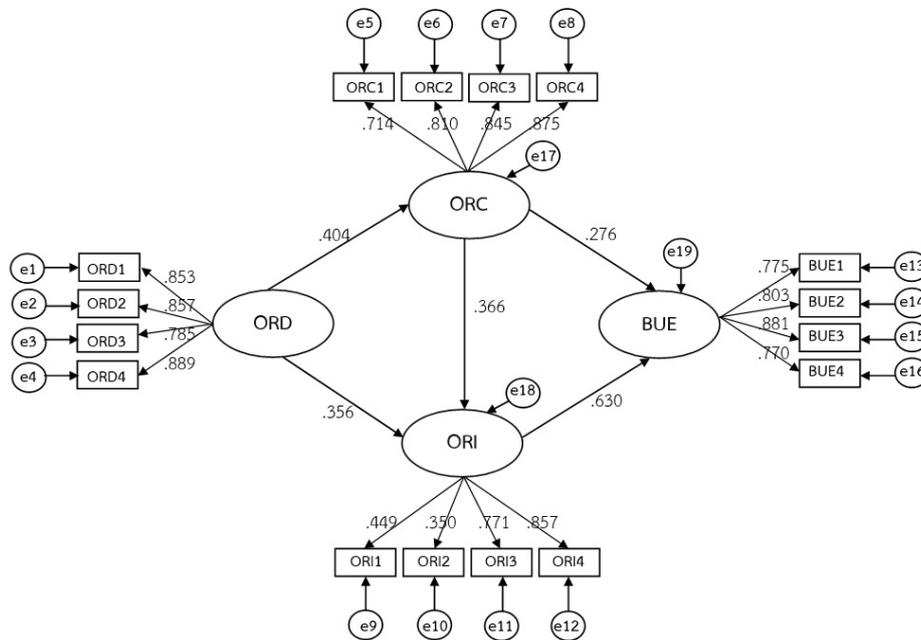
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.90 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 53.70 มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 42.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท ร้อยละ 41.70 และมีตำแหน่งงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 75.40 และลักษณะปัจจัยส่วนองค์กรพบว่า รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 96.60 มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท ร้อยละ 44.60 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 80.60 มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่า 150 คน ร้อยละ 58.30 และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี 25,000,001 – 75,000,000 บาท ร้อยละ 50.30 การวิเคราะห์ความผิดปกติของข้อมูล (Normality) โดยการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.039 ถึง -0.525 และ -0.004 ถึง -1.284 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง ± 3.29 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์แจกแจงปกติ แสดงว่าทุกตัวแปรมีการกระจายข้อมูลแบบโค้งปกติ (Tabachnick & Fidell, 2013) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.353 ถึง 0.559 ซึ่งทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกันและมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 2010) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ในส่วนของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกรายตัวแปร พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.125 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.658 รองลงมา คือ ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.060 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655 ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีค่าเฉลี่ย 3.947 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.547 และลำดับสุดท้ายคือ ความเป็นเลิศทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.802 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ORD	ORC	ORI	BUE
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.060	4.125	3.947	3.802
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	.655	.658	.547	.591
ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร (ORD)				
ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC)	.375**			
ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (ORI)	.408**	.353**		
ความเป็นเลิศทางธุรกิจ (BUE)	.460**	.533**	.559**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 3 ผลการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (ภาพที่ 3) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 87.611 โดยมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.262 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 80 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.095 มีค่าไม่เกิน 3.00 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.944 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .996 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.904 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากที่สองของความคาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานระดับค่าสถิติที่แนะนำ ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทุกข้อบ่งชี้ให้เห็นว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกันเป็นอย่างดี (Byrne, 1998) ดังแสดงในตารางที่ 3

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ผลของการวิเคราะห์นำเสนอค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละเส้นทางสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.404 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.404 ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.356 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.504 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.366 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.366 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.276 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.507 ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.630 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.630 นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) หรือค่าความเชื่อมั่นรายข้อในการวัดอันเป็นค่าที่ระบุสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวบ่งชี้กับองค์ประกอบร่วม ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในระดับสูงจะสะท้อนให้เห็นถึงค่าความเชื่อมั่น โดยตัวบ่งชี้ที่มีความเชื่อมั่นสูงสุดได้แก่ ความเป็นเลิศทางธุรกิจ ($R^2 = .651$) ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ($R^2 = .366$) และความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ($R^2 = .163$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร
กับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา (Byrne, 1998)	ค่าสถิติในตัวแบบก่อนปรับโมเดล		ค่าสถิติในตัวแบบหลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไค-สแควร์ (χ^2)	Not Significant	$\chi^2 = 324.140$, df=99, p-value = 0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	$\chi^2 = 87.611$, df=80, p-value = 0.262	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	<3.00	3.274	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.095	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับ ความเหมาะสม (GFI)	>0.90	0.821	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.944	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับ ความเหมาะสมพอดี เชิงเปรียบเทียบ (CFI)	>0.90	0.878	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.996	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีวัดระดับ ความเหมาะสมพอดีที่ ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	>0.90	0.754	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.904	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากที่สอง ของความคาดเคลื่อน ในการประมาณ (RMSEA)	<0.05	0.114	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.023	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร
กับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ORC			ORI			BUE		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ORD	.404***	-	.404***	.356***	.148***	.504***	-	-	-
ORC	-	-	-	.356***	-	.366***	.276***	.231***	.507***
ORI	-	-	-	-	-	-	.630***	-	.630***
BUE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R ²	.163			.366			.651		
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 87.611$, df=80, p-value= .262 GFI = .944, CFI=.996, AGFI=.904, RMSEA=.023								

DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect (Standard Errors: S.E.) *** p<0.01

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ	ยอมรับ

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ($\beta = 0.404, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ($\beta = 0.356, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ($\beta = 0.366, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ($\beta = 0.276, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ($\beta = 0.630, p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 5

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ: การศึกษาเชิงประจักษ์ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องอาศัยความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันแทบทุกธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่ยากลำบากมากเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและตอบสนองต่อการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferreira et al (2020) และ Wang and Feng (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรสามารถช่วยส่งเสริมศักยภาพในความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร การดำเนินการธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเป็นพลวัต การสื่อสารโทรคมนาคมและตลาดที่มีความผันผวน จึงมีความต้องการการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรและความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยนั้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรและความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร เนื่องจากในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงได้สร้างให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันที่ต้องขับเคลื่อนธุรกิจให้พัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ทักษะ และทรัพยากรที่มีอยู่จึงสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Farzaneh et al. (2022) และ Sijabat et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร อันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกซึ่งเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ตลอดจนความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยนั้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ก่อให้เกิดความสำเร็จที่ทำให้สามารถการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อโอกาสที่เพิ่มขึ้นในตลาด กระบวนการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยจำเป็นต้องใช้ทักษะและการคิดที่แตกต่างกัน ความสามารถในการบริหารจัดการในการใช้ทักษะเชิงสร้างสรรค์ที่ผสมผสานกันอย่างเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของนวัตกรรม ทำให้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งเกิดจากการมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละขั้นตอนของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stojic et al. (2018) ได้ทำการศึกษาถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถปรับใช้ในการลงทุนเพื่อให้การดำเนินงานดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาว

สมมติฐานที่ 4 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นและรุนแรง ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรยังเป็นความท้าทายที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างมูลค่า การส่งมอบและเป็นกลไก เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งยังถือเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความสามารถในการเสริมสร้างความ เป็นเลิศทางธุรกิจอันนำไปสู่การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่แก่ลูกค้าและเป็นแหล่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Taghvaeeyazdi and Niaz Azari (2020) ที่พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรนั้นสามารถที่จะเพิ่มความ เป็นเลิศทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันได้ โดยความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในกระบวนการ วิธีการ และการปรับปรุงการดำเนินงาน ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญ ต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ และงานวิจัยของ Hamouda and Abd El-Aliem (2020) ที่แสดงให้เห็นว่ามีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรกับความเป็นเลิศทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ในปัจจุบันองค์กรจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยซึ่งต้องแสวงหาความเป็นเลิศทางธุรกิจ แต่มีเพียงไม่กี่องค์กรเท่านั้นที่เข้าถึงและบรรลุผลสำเร็จนี้ได้ สาเหตุหลักของความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การเพิ่มความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวคิดความเป็นเลิศทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญต่อบทบาทของความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร การเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงผลการดำเนินงานจะนำไปสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ เนื่องจากการเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีศักยภาพในการเพิ่มความเป็นเลิศทางธุรกิจ ความเป็นพลวัตของสภาพแวดล้อมร่วมสมัยที่มีลักษณะเฉพาะของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยได้สนับสนุนผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Santos et al. (2018) ซึ่งพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ภายใต้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัต ทุกองค์กรต่างเผชิญความผันผวนของสภาพแวดล้อมองค์กรที่มีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และการเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรและความเป็นเลิศทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ผลลัพธ์นี้มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับการศึกษาของ Alamiri et al. (2020) ที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความเป็นเลิศทางธุรกิจ ในการสร้างคุณค่าซึ่งกันและกันและเชื่อมโยงถึงกันในการบรรลุและรักษาความเป็นเลิศทางธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้ คือ โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถ เชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ซึ่งได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเสริมสร้างศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และเป็นรากฐานสำหรับการเพิ่มความเป็นเลิศทางธุรกิจ หากองค์กรสามารถใช้ศักยภาพดังกล่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจยังเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และประสบความสำเร็จในระยะยาว ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ได้วางแนวทางไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ภายใต้บริบทของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับการวิจัยในปัจจุบันเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ เนื่องจากขอบเขตของการวิจัยนี้ได้ตรวจสอบในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยดำเนินการอยู่

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. **ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี** การศึกษาครั้งนี้มีส่วนสนับสนุนสู่ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจในหลากหลายแนวทาง และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดในงานวิจัยในประเด็นอื่น ๆ การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นความเข้าใจที่ชัดเจนที่ควรตระหนักถึงของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร กับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี 2 ประการ ประการแรก คือ การศึกษานี้ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร (Resource-advantage Theory) มาใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิดและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความแตกต่างกันและไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสมบูรณ์ในแต่ละกิจการ ประการที่สอง คือ ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการแข่งขัน

2. **ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ** ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการผสมผสานระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจที่ดำเนินการในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากพัฒนาหรือส่งเสริมศักยภาพเพียงด้านเดียวอาจทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลลดลงได้ซึ่งจะนำไปสู่จุดอ่อน ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยต้องตระหนักถึงข้อจำกัดของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ที่มีอยู่และควรพัฒนาความยืดหยุ่น เชิงกลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรและการประสานงานเพราะสิ่งนี้ช่วยกระตุ้นการค้นหาเทคโนโลยีใหม่ และตลาดใหม่ ๆ ซึ่งอาจช่วยให้กิจการหลุดพ้นจากกับดักความสามารถและสะท้อนให้เห็นว่าขีดความสามารถของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานของรัฐบาล เอกชน และองค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นำไปสู่การสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายซึ่งควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ: เพื่อเป็นการรักษาและพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยมีบทบาทในการผลักดันความสำเร็จ และการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมโดยมองหาคะบวนกร สามารถเพิ่มผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัต ขององค์กรต่อความเป็นเลิศทางธุรกิจโดยการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่แตกต่างกันซึ่งอาจจะมีเหมือนหรือความแตกต่าง ซึ่งนอกเหนือไปจากกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาถึงลักษณะของปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร และความเป็นเลิศทางธุรกิจ

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Alamiri, M., Ameen, A., Isaac, O., Alrajawy, I., & Al-Shibami, A. H. (2020). The moderating Role of the innovation on the Relationship between achievement, Enablers, and organizational Excellence: organizational and business excellence model. *International Journal of Management and Human Science*, 4(2), 1-10.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Byrne, M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Celtekligil, K., & Adiguzel, Z. (2019). Analysis of the effect of innovation strategy and technological turbulence on competitive capabilities and organizational innovativeness in technology firms. *Procedia Computer Science*, 158, 772-780.
- Chinchang, P. (2019). Organizational creativity and business competitiveness: empirical evidence from the thai gem and jewelry industry firms. *Asean Journal of Management & Innovation*, 6(2), 93-105. DOI: 10.14456/ajmi.2019.23
- Dahlgard, J. J., Pettersen, J., & Dahlgard-Park, S. M. (2011). Quality and lean healthcare: A system for assessing and improving the health of healthcare organizations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.580651>
- De Vasconcellos, S. L., Garrido, I. L., & Parente, R. C. (2019). Organizational creativity as a crucial resource for building international business competence. *International Business Review*, 28(3), 438-449.

- Department of Business Development. (2022). *List of Information and Communication Technology Business in Thailand*. Nonthaburi: Department of Business Development. [in Thai]
- Farzaneh, M., Wilden, R., Afshari, L., & Mehralian, G. (2022). Dynamic capabilities and innovation ambidexterity: The roles of intellectual capital and innovation orientation. *Journal of Business Research*, 148, 47-59.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: the moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92(102061), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hamouda, G., & Abd El-Aliem, S. (2020). Organizational creativity as a mediating factor for organizational performance and excellence among nurses: Developing a model. *International Journal of Novel Research in Healthcare and Nursing*, 7(1), 1026-1037.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2001). Competition as an evolutionary process and antitrust policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(1), 15-26.
- Hunt, S. D., & Lambe, C. J. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing, and resource-advantage theory. *International Journal of Management Review*, 2(1), 17-43.
- Jankalová, M., & Jankal, R. (2020). How to characterize business excellence and determine the relation between business excellence and sustainability. *Sustainability*, 12(15), 6198. <https://doi.org/10.3390/su12156198>
- Neirotti, P., & Pesce, D. (2019). ICT-based innovation and its competitive outcome: the role of information intensity. *European Journal of Innovation Management*, 22(2), 383-404. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2018-0039>
- North, D., & Smallbone, D. (2000). The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. *Regional Studies*, 34(2), 145-157. <https://doi.org/10.1080/00343400050006069>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Metaxas, I. N., & Koulouriotis, D. E. (2019). Business excellence measurement: a literature analysis (1990–2016). *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(11-12), 1189-1218. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1356201>
- Rashidirad, M., & Salimian, H. (2020). SMEs' dynamic capabilities and value creation: the mediating role of competitive strategy. *European Business Review*, 32(4), 591-613. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2019-0113>
- Sachitra, V., & Chong, S. C. (2018). Resources, capabilities and competitive advantage of minor export crops farms in Sri Lanka: An empirical investigation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(5), 478-502. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2017-0004>
- Santos, G., Afonseca, J., Lopes, N., Félix, M. J., & Murrura, F. (2018). Critical success factors in the management of ideas as an essential component of innovation and business excellence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 214-232. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2017-0051>
- Secundo, G., Rippa, P., & Meoli, M. (2020). Digital transformation in entrepreneurship education centres: preliminary evidence from the Italian Contamination Labs network. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(7), 1589-1605.



- Sijabat, E. A. S., Nimran, U., Utami, H. N., & Prasetya, A. (2021). The Effects of Dynamic Capabilities, Entrepreneurial Creativity and Ambidextrous Innovation on Firm's Competitiveness. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 711-721. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.711>
- Stojcic, N., Hashi, I., & Orlic, E. (2018). Creativity, innovation effectiveness and productive efficiency in the UK. *European Journal of Innovation Management*, 21(4), 564-580. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2017-0166>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.) Boston, MA: Pearson.
- Taghvaeeyazdi, M., & Niaz Azari, M. (2020). Futuristic relationship with organizational intelligence, organizational creativity and organizational excellence In the Islamic Azad Universities of Mazandaran Province in order to present the model. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 11(42), 167-192.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Teece, D.J. (2014). The foundations of enterprise performance: dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328-352.
- Vartiak, L., & Jankalova, M. (2017). The business excellence assessment. *Procedia Engineering*, 192, 917-922.
- Wang, H., & Feng, J. (2020). Influences of dynamic capability on breakthrough innovation: Evidence from China's manufacturing industry. *Chinese Management Studies*, 14(3), 565-586. <https://doi.org/10.1108/CMS-03-2019-0099>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(3), 171-180.
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 18(2), 293-321.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย

Intellectual capital and firm performance of companies listed on the Thai Stock Exchange

กิตติมา ทางนะที

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Kittima Tangnatee

Lecturer of Accounting Program, Faculty of Business Administration,
Rajamangala University of Technology Isan
E-mail: kittima.ta@rmuti.ac.th; Ph: 063-915-4166

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 24 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 28 กันยายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 ตุลาคม 2565

ดร. พร้อมพร ภูวดิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Dr. Promporn Poowadin

Assistant Professor of Master of Accounting, Faculty of Business Administration,
Rajamangala University of Technology Isan
E-mail: promporn.po@rmuti.ac.th; Ph: 096-449-4245

สุมาลี เอกพล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Sumalee Ekkapol

Assistant Professor at Accounting Program, Faculty of Business Administration,
Rajamangala University of Technology Isan
E-mail: sumalee.ek@rmuti.ac.th; Ph: 086-2412956

ดร. คุณากร ไวยวุฒิ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Dr. Kunakorn Waiyawut

Lecturer of Management Program, Faculty of Business Administration,
Rajamangala University of Krungthep
E-mail: kunakorn.w@mail.rmutk.ac.th; Ph : 080-333-3221

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชากรคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระหว่างปี 2560-2563 ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน ทั้งหมดจำนวน 1,810 รายปีรายบริษัท ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1,167 รายปี รายบริษัท งานวิจัยนี้ใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยวัดผลการดำเนินงานด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาในส่วนประกอบของทุนทางปัญญา พบว่า ทุนทางกายภาพ และทุนโครงสร้าง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ทุนทางปัญญาเป็นทรัพยากรตามแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งยืนยันได้ว่าองค์กรที่มีการลงทุนทางกายภาพ ในกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งการลงทุนโครงสร้าง ในทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตที่วัดจากสินทรัพย์ และส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญา ผลการดำเนินงาน

Abstract

The objectives of this study were to study the relationship between intellectual capital and firm performance of companies listed on the Thai Stock Exchange, and study the relationship between components of intellectual capital and firm performance of companies listed on the Thai Stock Exchange. The population was 1,810 companies listed on the Thai Stock Exchange during 2017-2020; except the companies in financial sector. The sample group were 1,167 companies by purposive sampling technique. This study used the Pearson correlation coefficient and the multiple regression analysis to prove the hypotheses. The results revealed that the intellectual capital was positively correlated firm performance that measuring by the return on asset ratio (ROA) and the return on equity ratio (ROE). Moreover, the components of intellectual capital also found that the physical and structural capital positively correlated with firm performance. However, the human capital is inversely related to firm performance. This research suggests that the intellectual capital is the resources according to resource-based view theory to be confirmed as the organization investment in physical capital in efficiency internal process for a good relationship with customers. Moreover, the investment in structural capital in resources will support effectiveness firm operation as well. These intellectual capital factors could help increase firm performance in asset and equity measurement side.

Keywords: Intellectual capital, firm performance

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วองค์กรต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้ต้องหาแนวทางหรือกลยุทธ์ใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการ ในอดีตองค์กรมักให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและเงินทุน แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถลอกเลียนแบบได้ ส่วนเงินทุนก็มีแหล่งเงินทุนจำนวนมากที่สามารถจัดหาเพื่อใช้ในการดำเนินงานได้ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงพยายามหาแนวทางและ กลยุทธ์ที่เป็นการเฉพาะหรือไม่สามารถเลียนแบบได้ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sim-im et al., 2019) ซึ่งแนวคิดที่ใช้ในการบริหารจัดการในสถานการณ์ที่อุตสาหกรรมมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจฐานความรู้” (Knowledge-based Economy) ที่ใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อสร้างความเติบโตและมั่นคงให้กับกิจการ ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Charoenroop et al., 2017) โดยระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ เป็นการลงทุนของกิจการในการสร้างองค์ความรู้ที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานและการเติบโตขององค์กรได้ (Mukherjee & Sen, 2019; Xu & Wang, 2018) โดยองค์ความรู้เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าต้นทุนในการสร้างองค์ความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันที่ไร้พรมแดนและยังเชื่อว่าทุนทางปัญญาเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการเกิดความยั่งยืน (Mondal & Gosh, 2012; Xu & Wang, 2018) โดยการลงทุนดังกล่าวเรียกว่าทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) นำไปสู่แนวคิดใหม่ที่มองว่าทุนทางปัญญาที่เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนนี้ ได้กลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Thamprasart & Phajongwong, 2018)

โดยวิธีในการวัดทุนทางปัญญาหลายวิธี อาทิเช่น ตัววัดค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน หรือ วิธี Balanced scorecards หรือ วิธี Market capitalization (Xu & Wang, 2018) แต่ที่วิธีที่นิยมใช้วัดทุนทางปัญญาเรียกว่า “Value Added Intellectual Capital: VAIC) VAIC พัฒนาโดย Ante Public ในปี 1998 มีวิธีการคำนวณที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถประยุกต์ใช้ได้กับกิจการทุกขนาด โดยใช้ข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนและงบแสดงฐานะการเงิน ร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลักษณะของกิจการแต่ละประเภท (Joshi et al., 2012) โดยทุนทางปัญญาประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ทุนกายภาพ (Physical Capital) ทุนมนุษย์ (Human Capital) และทุนโครงสร้าง (Structural Capital)

จากความสำคัญที่กล่าวข้างต้นจึงมีผู้วิจัยมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศสนใจทำการศึกษาผลกระทบของทุนทางปัญญาที่ผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งการศึกษาทุนทางปัญญาและองค์ประกอบของทุนทางปัญญา ซึ่งผลการวิจัยยังมีความหลากหลายและไม่สอดคล้องกันตามแต่ละบริบทของประเทศต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาที่ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและหาข้อสรุปที่ชัดเจนของทุนทางปัญญาในบริบทของประเทศไทย ในการอธิบายความสามารถในการดำเนินงานของกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานของกิจการ พบว่าทุนทางปัญญาที่วัดค่าด้วยประสิทธิภาพของการสร้างมูลค่ากิจการจากทรัพยากรที่มีอยู่ (Value Added Intellectual Coefficient: VAIC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Xu & Wang, 2018; Dženopoljac & Janošević, 2016; Ozkan et al., 2017; Fathi et al., 2013; Mondal & Ghosh, 2012) ทำให้คณะผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ได้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาที่ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุนทางปัญญาที่ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View Theory)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่เห็นว่าทรัพยากรที่กิจการครอบครองมีลักษณะเฉพาะและไม่สามารถเลียนแบบได้ทำให้กิจการสามารถแตกต่างและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Xu & Liu, 2020) โดยลักษณะของทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) สามารถเลียนแบบได้ยาก (Inimitable) และไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Substitutable Resources) (Nguyen, 2018)

ทรัพยากรที่มีลักษณะทั้ง 4 ลักษณะตามทฤษฎีฐานทรัพยากรเรียกว่า “VRIN” ซึ่งทำให้กิจการสามารถกีดกันคู่แข่งไม่ให้เข้ามาแข่งขันได้หรือเป็นอุปสรรคในการแข่งขัน (Xu & Liu, 2020) และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Nguyen, 2018) ดังนั้น จากทบทวนวรรณกรรมคณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีลักษณะเฉพาะที่อยู่ในการควบคุมของกิจการกับการเติบโตอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางปัญญา

ทุนทางปัญญา (Intellectual capital: IC) เป็นทรัพยากรที่เพิ่มศักยภาพของกิจการให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Xu et al., 2020; Mukherjee & Sen, 2019) โดยทุนทางปัญญาเป็นการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบที่แตกต่าง ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human capital) ทุนโครงสร้าง (Structural capital) และทุนความสัมพันธ์ (Relational capital) แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด (Sardo et al., 2018; Dženopoljac & Janošević, 2016) ดังนี้

1. ทุนมนุษย์ (Human capital) เป็นองค์ประกอบหลักของทุนทางปัญญา และเป็นทรัพยากรของกิจการที่มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของกิจการ ซึ่งวัดจากความสามารถและทักษะของพนักงาน งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของต้นทุนของทุนมนุษย์ของกิจการที่อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริหารกับพนักงานที่ไม่ใช่ผู้บริหารที่มีต่อการเติบโตของกิจการ โดยทุนมนุษย์ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของกิจการ แต่ทุนมนุษย์ที่ไม่ใช่ผู้บริหารระดับสูงไม่พบผลกระทบดังกล่าว (Xu et al., 2020)

2. ทุนโครงสร้าง (Structural capital) เป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่เหลืออยู่ในกิจการหลังจากที่พนักงานออกไปแล้ว โดยทุนโครงสร้างสนับสนุนประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาทุนโครงสร้างและเพิ่มศักยภาพขององค์กรในการเพิ่มมูลค่าและผลการดำเนินงาน โดยทุนโครงสร้างวัดจากความสามารถ วัฒนธรรม กระบวนการ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ฐานข้อมูลและอื่น ๆ ของกิจการ

3. ทุนความสัมพันธ์ (Relational capital) เป็นความสามารถของกิจการในการเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ทุนความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่พัฒนาขึ้นมาได้ยากซึ่งเกิดจากการสร้างทุนมนุษย์และทุนโครงสร้างทำให้เกิดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ โดยทุนความสัมพันธ์วัดจากความจงรักภักดีในสินค้าสำหรับลูกค้า ภาพลักษณ์ของตลาด อำนาจในตลาดและชื่อเสียงของกิจการ

การวัดค่าของทุนทางปัญญามีหลายวิธี แต่วิธี Value Added Intellectual Capital (VAICTM Model) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในปัจจุบัน (Xu & Wang, 2018) พัฒนาโดย Ante Public ในปี 1998 สามารถนำข้อมูลในงบการเงินมาใช้ในการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน ร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลักษณะของกิจการแต่ละประเภท (Joshi et al., 2012) โดยทุนทางปัญญามีองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการวัดค่า 3 องค์ประกอบ คือ 1) ทุนกายภาพ (Physical Capital) วัดจากประสิทธิภาพของทุนทางกายภาพและทุนทางการเงิน (Capital Employed Efficiency) 2) ทุนมนุษย์ (Human Capital) วัดจากประสิทธิภาพของต้นทุนที่เกิดขึ้นกับการตอบแทนพนักงาน และ 3) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) วัดจากประสิทธิภาพของระบบการดำเนินงานและกระบวนการในการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงใช้ VAICTM Model ในการวัดค่าในภาพรวมของทุนทางปัญญา เนื่องจากเป็นวิธีที่นิยมและสามารถประยุกต์ใช้ได้กับกิจการทุกขนาด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงาน

งานวิจัยในอดีตของต่างประเทศที่มีการศึกษาเกี่ยวกับทุนทางปัญญาและองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ พบว่า ทุนทางปัญญาที่วัดด้วย VAICTM Model มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ ทั้งที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity: ROE) (Xu & Wang, 2018; Dženopoljac & Janošević, 2016; Ozkan et al., 2017; Fathi et al., 2013; Mondal & Ghosh, 2012)

การศึกษาองค์ประกอบของทุนทางปัญญาคือ ทุนทางกายภาพ (Physical Capital) ทุนมนุษย์ (Human Capital) และทุนโครงสร้าง (Structural Capital) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ผลการวิจัยในอดีตพบว่า ทุนทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Xu & Liu, 2020; Xu & Wang, 2018; Fathi et al., 2013) แต่ก็มีผลงานวิจัยที่พบว่าทุนทางกายภาพมีผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Dženopoljac & Janošević, 2016) และงานวิจัยในอดีตพบว่าทุนมนุษย์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (Xu & Liu, 2020; Xu & Wang, 2018; Fathi et al., 2013; Reza, 2011) นอกจากนี้ ยังพบว่า ทุนโครงสร้างมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (Xu & Liu, 2020; Xu & Wang, 2018; Sardo et al., 2018; Fathi et al., 2013)

ส่วนงานวิจัยในอดีตของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุนทางปัญญาที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ พบว่า ทุนทางปัญญา มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ และพบว่าองค์ประกอบของทุนทางด้านทุนโครงสร้างและทุนกายภาพมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ แต่ทุนมนุษย์มีผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Thamprasart & Phajongwong, 2018) รวมถึง Charoenroop et al. (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์กับ ผลการดำเนินงานของกิจการ กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยกำหนดการวัดผลการดำเนินงานด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และสามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

H1 : ทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H2 : ทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

H3 : องค์ประกอบของทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H3a : ทุนกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H3b : ทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H3c : ทุนโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H4 : องค์ประกอบของทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

H4a : ทุนกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

H4b : ทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

H4c : ทุนโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2560 – 2563 โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน บริษัทประเภทกองทุนรวมและทรัสต์เพื่อการลงทุน บริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนแต่กำลังอยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ บริษัทที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลตัวแปรได้ครบ บริษัทที่งดบัญชีไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม และบริษัทในตลาด MAI โดยมีประชากรเป็นจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมดจำนวน 1,810 รายปีรายบริษัท โดยหลังจากหักบริษัทที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวเหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยมีทั้งสิ้นจำนวน 1,167 รายปีรายบริษัท ซึ่งจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยจำนวนตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนบริษัทที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนบริษัท				
	2560	2561	2562	2563	รวม
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (ไม่รวมบริษัทในตลาด MAI บริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินและกองทุนอสังหาริมทรัพย์ บริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนแต่กำลังอยู่ระหว่างฟื้นฟู)	433	443	472	462	1,810
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	(104)	(81)	(99)	(101)	(385)
บริษัทที่ข้อมูลผิดปกติ	(53)	(62)	(68)	(75)	(258)
คงเหลือ	276	300	305	286	1,167

ตารางที่ 2 จำนวนข้อมูลรายปีรายบริษัทจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	142	12.20
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	87	7.50
3. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	200	17.10
4. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	231	19.80
5. กลุ่มทรัพยากร	105	9.00
6. กลุ่มบริการ	308	26.40
7. กลุ่มเทคโนโลยี	94	8.10
รวม	1,167	100.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บจากแหล่งข้อมูลของเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.sec.or.th) ซึ่งประกอบด้วย งบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน รายงานประจำปีและแบบ 56-1 ของบริษัทที่เปิดเผยต่อสาธารณชน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2560 – 2563

ตัวแบบการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยตัวแบบที่ใช้ในการทดสอบประกอบด้วย

$$ROA_{it} = \beta_1 + \beta_2 VAIC_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 LEV_{it} \quad (1)$$

$$ROE_{it} = \beta_1 + \beta_2 VAIC_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 LEV_{it} \quad (2)$$

$$ROA_{it} = \beta_1 + \beta_2 VACA_{it} + \beta_3 VAHC_{it} + \beta_4 VASC_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 LEV_{it} \quad (3)$$

$$ROE_{it} = \beta_1 + \beta_2 VACA_{it} + \beta_3 VAHC_{it} + \beta_4 VASC_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 LEV_{it} \quad (4)$$

คำจำกัดความของตัวแปร

จากสมการการวิจัย สามารถอธิบายคำจำกัดความของแต่ละตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

1. **VAIC คือ ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)** หมายถึง ทรัพยากรของกิจการที่เพิ่มศักยภาพของกิจการให้เกิดความสามารถความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1.1 **VACA คือ ทุนทางกายภาพ (Physical Capital)** วัดจากประสิทธิภาพของทุนทางกายภาพและทุนทางการเงิน (Capital Employed Efficiency)

1.2 **VAHC คือ ทุนมนุษย์ (Human Capital)** วัดจากประสิทธิภาพของต้นทุนที่เกิดขึ้นกับการตอบแทนพนักงาน

1.3 **VASC คือ ทุนโครงสร้าง (Structural Capital)** วัดจากประสิทธิภาพของระบบการดำเนินงานและกระบวนการในการดำเนินงานของกิจการ

2. **การวัดผลการดำเนินงาน** เป็นการประเมินผลลัพธ์ในการดำเนินงานของกิจการ ทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน ประกอบด้วย

2.1 **ROA คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม**

2.2 **ROE คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น**

ผลการวิจัย

การแสดงผลข้อมูลพื้นฐาน และการกระจายตัวของผลการดำเนินงาน โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ทุนทางกายภาพ (VACA) ทุนมนุษย์ (VAHC) ทุนโครงสร้าง (VASC) และทุนทางปัญญา (VAIC) แสดงตามตารางที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาศึกษามีความแตกต่างกัน และการกระจายของข้อมูลมีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง จึงกล่าวได้ว่าทุนทางปัญญา องค์ประกอบของทุนทางปัญญา ผลการดำเนินงาน และตัวแปรอื่น ๆ ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	n	Minimum	Maximum	Mean	StdDev
ROA	1,167	-.1238	.2504	.0604	.0612
ROE	1,167	-.2333	.4445	.1092	.1091
VACA	1,167	-.1144	3.0393	.7405	.5704
VAHC	1,167	-3.9911	24.0097	5.3261	4.3151
VASC	1,167	-.1099	1.5149	.6966	.2089
VAIC	1,167	-2.8550	26.0353	6.7633	4.6524
SIZE (บาท)	1,167	391,739,218.00	749,380,878,000.00	25,337,145,873.77	68,835,857,174.43
SIZE (Ln)	1,167	19.7900	27.3400	22.6641	1.4588
LEV	1,167	.0007	.8860	.4180	.1986

การทดสอบความสอดคล้องของสมการความสัมพันธ์โดยพิจารณาค่า Sig. ≥ 0.05 แสดงว่าข้อมูลตัวแปรกับแบบจำลองของสมการมีความสอดคล้องกัน สามารถนำมาทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ (Tubsiruk, 2012) ค่า Sig.=0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ทุกสมการ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสอดคล้องของสมการความสัมพันธ์

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	0.426	3	0.142	41.821	0.000
2	1.077	3	0.359	32.588	0.000
3	0.534	5	0.107	32.27	0.000
4	1.493	5	0.299	27.97	0.000

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ เพื่อทดสอบทิศทางความสัมพันธ์และทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (Simmarun, 2010) และค่าสถิติ Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และค่า Variance inflation factory (VIF) ไม่เกิน 4 หรือ 5 (Piriyakul, 2013) ถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสำหรับตัวแปรที่ใช้ทดสอบ

Variable	SGR	VACA	VAHC	VASC	VAIC	SIZE	LEV
ROA	.711**	.090**	.131**	.181**	.140**	.080**	-.207**
ROE	.761**	.172**	.149**	.201**	.168**	.256**	.149**
VACA		1	.275**	.281**	.391**	-.027	.206**
VAHC			1	.684**	.992**	.278**	.044
VASC				1	.713**	.253**	.014
VAIC					1	.266**	.067*
SIZE (Ln)						1	.494**
LEV							1
Tolerance		.805	.508	.509	.924	.630	.668
VIF		1.243	1.970	1.966	1.083	1.588	1.498

* Correlation is significant at the 0.10 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีค่าระหว่าง -0.207 และ 0.992 หากพิจารณา ค่าความสัมพันธ์ของทุนมนุษย์ (VAHC) กับทุนทางปัญญา (VAIC) มีค่าเกินกว่า 0.8 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยในการทดสอบของ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในตัวแบบที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.630 และ 0.805 รวมทั้งค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.083 และ 1.970 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา องค์ประกอบของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงาน แสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Variable	Model 1			Model 2		
	Coef.	t-stat	p-value	Coef.	t-stat	p-value
VAIC _{it}	0.106	3.656	0.000***	0.110	3.757	0.000***
VACA _{it}						
VAHC _{it}						
VASC _{it}						
Size _{it}	0.206	6.284	0.000***	0.208	6.183	0.000***
LEV _{it}	-0.317	-9.874	0.000***	0.039	1.186	0.236
Adjusted R ²	0.095			0.075		

*, **, *** Correlation is significant at the 0.10, 0.05, 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

Variable	Model 3			Model 4		
	Coef.	t-stat	p-value	Coef.	t-stat	p-value
VAIC _{it}						
VACA _{it}	0.150	4.903	0.000***	0.157	5.066	0.000***
VAHC _{it}	-0.035	-0.918	0.359	-0.052	-1.325	0.185
VASC _{it}	0.106	2.751	0.006***	0.131	3.370	0.001***
Size _{it}	0.245	7.064	0.000***	0.243	6.965	0.000***
LEV _{it}	-0.359	-10.662	0.000***	-0.003	-0.098	0.922
Adjusted R ²	0.118			0.104		

*, **, *** Correlation is significant at the 0.10, 0.05, 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) พบว่า ทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (P-value = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม คือขนาดของกิจการ (P-value = 0.000) ส่วนอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (P-value = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า ทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (P-value = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น คือขนาดของกิจการ (P-value = 0.000) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทุนทางปัญญาและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) พบว่า ทุนทางกายภาพและทุนโครงสร้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (P-value = 0.000) และ (P-value = 0.006) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 และ 0.106 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม คือขนาดของกิจการ (P-value = 0.000) ส่วนอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (P-value = 0.000)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทุนทางปัญญาและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า ทุนทางกายภาพและทุนโครงสร้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (P-value = 0.000) และ (P-value = 0.001) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 และ 0.131 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม คือขนาดของกิจการ (P-value = 0.000) ส่วนอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (P-value = 0.922)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าในภาพรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกี่ยวกับทุนทางปัญญา พบว่า มูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการใช้ทุนทางปัญญา (VAIC) มาจากการลงทุนในทุนมนุษย์ (VAHC) ซึ่งเป็นการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรและการจ่ายค่าตอบแทนสำหรับการปฏิบัติงานให้กับองค์กร และการลงทุนในทุนโครงสร้าง (VASC) ที่เป็นการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการสร้างกระบวนการภายในองค์กรให้เป็นระบบ ระเบียบ เพื่อให้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ความสามารถ รวมทั้งการลงทุนในทุนทางกายภาพ (VACA) ซึ่งได้แก่ การลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตน รวมไปถึงสินทรัพย์ทางการเงินต่างๆ การศึกษาโดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน พบว่าทุนทางปัญญา (VAIC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Kewsuwan (2021) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่เป็นทุนทางปัญญาจะช่วยส่งเสริมความก้าวหน้า เสริมความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้น โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา (VAIC) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งผลการศึกษา ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H1 และผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mondal and Ghosh (2012), Ozkan et al. (2017), Reza (2011), Fathi et al. (2013) ที่พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทุนทางปัญญา (VAIC) กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และเป็นการพิสูจน์กรอบแนวคิดที่ว่าทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งช่วยผลักดันผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมในทิศทางเดียวกันในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผล การศึกษานี้ขัดแย้งกับ Joshi et al. (2012) ที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทุนทางปัญญา (VAIC) กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมของทุนทางปัญญา ที่ประกอบด้วย การลงทุนในทรัพยากรบุคคล ระบบภายในองค์กร และทรัพยากรขององค์กร เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กร ในมุมมองวัดจากสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา (VAIC) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผลการศึกษา ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H2 ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mondal and Ghosh (2012), Fathi et al. (2013), Xu and Wang (2018) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทุนทางปัญญา (VAIC) กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นการพิสูจน์ว่า ทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในทิศทางเดียวกันในที่สุด สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์พบความสัมพันธ์เชิงบวกกันว่าทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมของทุนทางปัญญา เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ในมุมมองที่วัดจากผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนโครงสร้าง (VASC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H3a และ H3c และผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mondal and Ghosh (2012), Fathi et al. (2013), Xu and Wang (2018) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนโครงสร้าง (VASC) กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นการพิสูจน์ว่าทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนโครงสร้าง (VASC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน ในที่สุด ส่วนทุนมนุษย์ (VAHC) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่ H3b อย่างไรก็ตาม ผล การศึกษานี้ขัดแย้งกับ Ozkan et al. (2017) ที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์พบความสัมพันธ์เชิงบวกกัน ว่าทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนโครงสร้าง (VASC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีการลงทุนในกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และรวมทั้งการลงทุนในทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กรในมุมมองที่วัดจากสินทรัพย์ทั้งหมดเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนโครงสร้าง (VASC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ H4a และ H4c ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mondal and Ghosh (2012), Fathi et al. (2013), Xu and Wang (2018) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนโครงสร้าง (VASC) กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นการพิสูจน์ว่าทุนทางกายภาพ (VACA) ทุนโครงสร้าง (VASC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในทิศทางเดียวกันในที่สุด ส่วนทุนมนุษย์ (VAHC) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H4b การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย Joshi et al. (2012) ที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทุนทางปัญญากับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์พบความสอดคล้องกันว่าทุนทางกายภาพ (VACA) ทุนโครงสร้าง (VASC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทุนทางกายภาพ ซึ่งเป็นการลงทุนในระบบภายในองค์กร และทุนโครงสร้าง ที่เป็นการลงทุนในทรัพยากรขององค์กร ช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานในมุมมองที่วัดจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น แต่หากองค์กรลงทุนในทรัพยากรบุคคลเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับลงทุนในองค์ประกอบอื่นของทุนทางปัญญา (ทุนทางกายภาพและทุนโครงสร้าง) การลงทุนทุนมนุษย์ ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าทุนทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ทุนทางกายภาพและทุนโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยทุนมนุษย์พบความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จึงพบว่าทุนทางปัญญาเป็นทรัพยากรตามแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งยืนยันได้ว่าทุนทางปัญญาเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่หายาก เป็นทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ ซึ่งลักษณะของทุนทางปัญญาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในดำเนินงานทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้น แต่องค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่เป็นทุนมนุษย์ อาจเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถให้ความสนใจเพียงด้านเดียวได้ เนื่องจากทำให้ผลการดำเนินงานลดลง ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการลงทุนระบบภายในองค์กรหรือทุนทางกายภาพ และการลงทุนในทรัพยากรขององค์กรหรือทุนโครงสร้างควบคู่ไปกับการลงทุนในทรัพยากรบุคคลหรือทุนมนุษย์ ให้เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินงานขององค์กร จนส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยศึกษาการวัดผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานของกิจการ เช่นเดียวกัน อาจพิจารณาเลือกใช้ตัวแปรอื่นในการวัดผลการดำเนินงานของกิจการแทน เช่น มูลค่าตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ และอัตราส่วน Tobin's Q เป็นต้น ทั้งนี้อาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันเพื่อยืนยันผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของทุนทางปัญญาต่อมูลค่าของกิจการที่วัดโดยวิธีอื่น

2. การศึกษาในอนาคตควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและการเติบโตอย่างยั่งยืนเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนา

3. การศึกษาในอนาคตควรทำการศึกษาความสัมพันธ์โดยแยกกลุ่มอุตสาหกรรม และขนาดธุรกิจ เพื่อให้เห็นถึงข้อควรปรับปรุงและการพัฒนาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดนโยบายที่จำเป็นในการสนับสนุนทุนทางปัญญาให้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

- Charoenroop, W., Wangraj P., & Shupkulmongkol, N. (2017). The relationship between human capital and firm performance: A study of listed firms in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 43-54. [in Thai]
- Dženopoljac, V., & Janošević, S. (2016). Intellectual capital and financial performance in the Serbian ICT industry. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 373-396. DOI 10.1108/JIC-07-2015-0068.
- Fathi, S., Farahmand S., & Khorasani M., (2013). Impact of Intellectual Capital on Financial Performance. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(1), 6-17.
- Joshi, M., Cahill, D., Sidhu, J., & Kansal, M., (2012). Intellectual capital and financial performance: and evaluation of the Australian financial sector. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 264-285. DOI 10.1108/14691931311323887.
- Kewsuwan, N. (2021). Knowledge Management to Intellectual Capital of Business Organizations in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 11(1), 346-359. [in Thai]
- Mondal, M., & Ghosh S. K., (2012). Intellectual capital and financial performance of Indian banks. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 515-530. DOI 10.1108/14691931211276115.
- Mukherjee, T., & Sen, S., (2019). Intellectual capital and corporate sustainable growth: The Indian evidence. *Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 9-2(2019), 5-15. DOI 10.13106/jbees.2019.vol9.no2.5. [in Thai]
- Nguyen, N. P., (2018). Performance implication of market orientation and use of management accounting systems. *Journal of Asian Business and Economic studies*, 25(1), 33-49. DOI 10.1108/JABES-04-2018-0005
- Ozkan, N., Cakan S., & Kayacan M., (2017). Intellectual capital and financial performance: A study of the Turkish Banking Sector. *Borsa Istanbul Review*, 17(3), 190-198.
- Piriyakul, M. (2013). Regression assumption and Regression process. *Ramkhamhaeng Research Journal of Sciences and Technology*, 30(2), 67-81. [in Thai]
- Reza, G. A. (2011). The relationship between intellectual capital and financial performance: An empirical investigation in an Iranian company. *African journal of business management*, 5(1), 88-95. DOI: 10.5897/AJBM10.712
- Sardo, F., Serrasqueiro, Z., & Alves, H. (2018). On the relationship between intellectual capital and financial performance: A panel data analysis on SME hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 67-74.
- Sim-im, P., Pajongwong P., & Svetalekth T. (2019). The Relationship between Intellectual Capital and Sustainable Growth on Listed Company in The Stock Exchange of Thailand. *Rajapark Journal*, 13(30), 216-227. [in Thai]
- Simmarun, N. (2010). Multicollinearity and Multiple Regression analysis. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 16, 23-29. [in Thai]



- Thamprasart, P., & Phajongwong P. (2018). The Relationship between Intellectual Capital and Firm Performances of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 171-192. [in Thai]
- Tubsiruk, C. (2012). Qualitative variable and Regression analysis. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 31-42. [in Thai]
- Xu, J., & Liu, F. (2020). The Impact of Intellectual Capital on Firm Performance: A Modified and Extended VAIC Model. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 161-176. <http://doi.org/10.7441/joc.2020.01.10>.
- Xu, J., & Wang, B., (2018). Intellectual Capital Financial Performance and Companies' Sustainable Growth: Evidence from the Korean Manufacturing Industry. *Sustainability*, 10(4651), 1-15. DOI: 10.3390/su10124651.
- Xu, X. L., Chen, H.H., & Zhang, R.R., (2020). The impact of intellectual capital efficiency on corporate sustainable growth-evidence from smart agriculture in China. *Agriculture*, 10(6), 1-15. <https://doi.org/10.3390/agriculture10060199>

The Role of Online Brand Community Experience in Driving Brand Evangelism for Car Brands in Thailand

บทบาทของประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ในชุมชนออนไลน์ในการขับเคลื่อนการเป็นสาวกของแบรนด์รถยนต์ในประเทศไทย

Chainarong Rungruengarporn

Martin de Tours School of Management and Economics
Assumption University

ชัยณรงค์ รุ่งเรืองอารมณ์

คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

E-mail: chainarongrun@msme.au.edu; Ph: 080-554-5661

Dr. Marissa Chantamas

Martin de Tours School of Management and Economics
Assumption University

ดร. มาริสชา จันทมาศ

คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

E-mail: marissacha@msme.au.edu; Ph: 089-786-9409

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 14 กันยายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 7 ตุลาคม 2565
ครั้งที่ 2	: 25 ตุลาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 31 ตุลาคม 2565

Abstract

The purposes of this research were to examine: 1) the influence of brand experiences from online brand community towards online brand community commitment and brand evangelism; 2) the influence of online brand community commitment towards brand trust and brand commitment; 3) the influence of brand trust and brand commitment towards brand evangelism; and 4) the influence of brand experiences from online brand community towards brand evangelism through the creation of online brand community commitment, brand trust and brand commitment. The online questionnaire set was used as a tool as well as the purposive sampling technique was used to collect the data. The samples were the members of five Facebook groups for car brands in Thailand and own that particular brand of car. The total of 398 respondents were valid to be used for analysis. The Path Analysis was used through Structural Equation Model (SEM) in order to prove the hypotheses. The results revealed that: 1) members' brand experiences obtained from online community positively influenced on online brand community commitment and brand evangelism; 2) online brand community commitment had influence on brand trust and brand commitment, which then led to brand commitment; 3) brand trust and brand commitment had direct influence on brand evangelism; and 4) brand trust had indirect influence on brand evangelism through the creation of brand commitment. This study can be proposed as an integrative model explaining how brand evangelism was influenced by overall online brand community experiences through enhancing customer's commitment towards the brand community in social media, brand trust and brand commitment. In addition, this study will be benefits for the management of automotive industry of Thailand in order to understand the online brand community's behaviors and attitude as well.

Keywords: brand evangelism; brand community experiences; online brand community commitment

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ 1) อิทธิพลของประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์จากชุมชนออนไลน์ต่อความผูกพันกับชุมชนแบรนด์และการเป็นสาวกของแบรนด์ 2) อิทธิพลของความผูกพันกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์ต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความผูกพันกับแบรนด์ 3) อิทธิพลของความเชื่อมั่นในแบรนด์และความผูกพันกับแบรนด์ต่อการเป็นสาวกของแบรนด์ และ 4) อิทธิพลของประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์จากชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่มีต่อการเป็นสาวกของแบรนด์ ผ่านการสร้าง ความผูกพันกับชุมชน ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และ ความผูกพันกับแบรนด์ แบบสอบถามออนไลน์ถูกนำมาใช้การเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากสมาชิกใน 5 กลุ่ม Facebook เกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ในประเทศไทย และเป็นเจ้าของรถยนต์ที่นั่น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 398 คน ให้ข้อมูลครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ และวิเคราะห์ ด้วยเส้นทาง ผ่านสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่จากชุมชนในสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความผูกพันกับชุมชนและความเป็นสาวกต่อแบรนด์ 2) ความผูกพันกับชุมชน มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ 3) ความผูกพันกับแบรนด์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสาวกต่อแบรนด์ และ 4) ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลทางอ้อมต่อการเป็นสาวกต่อแบรนด์ผ่านการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ การศึกษานี้สามารถนำเสนอโครงสร้างเชิงบูรณาการที่อธิบายถึงอิทธิพลของประสบการณ์ของแบรนด์จากชุมชนออนไลน์ต่อการเป็นสาวกของแบรนด์ผ่านการพัฒนาความผูกพันกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความผูกพันกับแบรนด์ รวมถึงการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้บริหารของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่จะมีความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของชุมชนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ความเป็นสาวกต่อแบรนด์ ประสบการณ์จากชุมชนของแบรนด์ ความผูกพันกับชุมชนของแบรนด์

Introduction

In all purchase situations, customers typically experience some sorts of perceived risks before a purchase and certain level of psychological discomfort after a purchase (Harmon-Jones & Mills, 2019). After purchasing a product, customers may not be certain if they have made the right decision, which may result in psychological discomfort. Such psychological discomfort after the purchase due to the inconsistency between their beliefs and purchase action is known as post-purchase cognitive dissonance (Festinger, 1957). In recent marketing milieu, one of the ways in which customers reduce these risks and cognitive dissonance is by obtaining positive brand experiences and information within an online brand community (Harmon-Jones & Mills, 2019). With over 1.8 billion people using Facebook group, and over 10 million groups on Facebook (Newberry, 2021), it is a rapidly growing form of brand community in social media comprising of brand admirers who join the community because they share common interest in the brand. Participants in an online brand community share their experiences and stories regarding the brand to the community and support one another in upholding and promoting the brand (Cestare & Ray, 2019). This membership triggers the so-called brand evangelistic behavior (Riivits-Arkonsuo et al., 2015), which is the practice of positive WOM communication and other behaviors to promote and defend the brand activated by the emotional attachment he/she has with the brand (Harrigan et al., 2020). The reduction of the consumers' post-purchase cognitive dissonance as initiated by this membership in a brand community and the development of brand evangelism consequently enhance their self-esteem through the expression of their social identity (Harmon-Jones & Mills, 2019; Trepte & Loy, 2017). The social identity theory stresses that a person's self-concept is magnified when they know that they belong to a group that represents who they are and projects their interests (Tajfel & Turner, 1979). Shi et al (2019) encapsulated that a person's commitment to a brand community is built upon their cognitive beliefs in the values obtained from the community and the affective attachment of consumers towards it. This relationship a customer has towards a brand community usually generates stronger relationship he/she has with the respective brand (Wang et al, 2019). This then leads to the development of brand evangelistic behaviors and actions as brand evangelism is largely formed through consumers' brand commitment and brand trust (Becerra & Badrinarayanan, 2013). However, scant research about how brand experience obtained from an online brand community drives brand evangelistic behaviors could be found from past studies.

This present paper provides significant theoretical contribution to the social and behavioral science in the scope of social-media-based brand community. It aims at investigating the influence of brand experience a person obtains from a brand community in social media in driving brand evangelistic behaviors through the creation of customer-community relationship and customer-brand relationship. In addition, the managerial contribution is the improvement in the understanding of the role of consumers in brand promotion and advocacy in the social media communities context that would promote the long-term success of brands.

Objectives of the Study

This purpose of this research is to examine 1) how brand experience from online brand community influences the commitment to the online brand community and brand evangelism; 2) how online brand community commitment influences brand trust and brand commitment; 3) how brand evangelism is influenced by brand trust and brand commitment; and 4) the influence of online brand community experience on brand evangelism via the creation of online brand community commitment, brand trust and brand commitment.



Concepts, theories and literature reviews

Online Brand Community

Muniz & O'Guinn (2001) defines brand community as a community of brand admirers regardless of geographic location, both in online and offline channels. A very common form of brand community found nowadays is the ones established in social network sites such as Facebook groups. It was identified that members of a brand community have the feeling of connectedness and belongingness with other community members as they share brand stories and experiences and feel obligated to assist others in the community (Muniz & O'Guinn, 2001). However, with the large number of Facebook group and fan pages available for a particular brand, the values and experiences a customer obtains from each brand community may vary to the extent that it affects their relationship with the community (Kaur et al., 2018). Despite these differences, the core focus of the interaction centers around the brand as it is evidently the main reason why they are in the community in the first place. Consumers consume the experiences with the brand and share common cultural meanings with the other members, which essentially shape their experiences, identity, and relationship within the community (Andreini et al, 2018).

Online brand community experience

Online brand community experience indicates the total experience that members obtain from their interactions with the online brand community that they belong (Wang et al., 2019; Qiao et al, 2019). This concept of online brand community experience stems from the experiential marketing theory, which posits that consumers focus on obtaining unique and memorable holistic customer experience through their interaction with a brand. These experiences provide the consumers not only the functional values from brand features and benefits but also sensory, cognitive, emotional, behavioral and relational values (Schmitt, 1999). Brand experience is how customers form their internal response towards the brand stimuli through various sensations, which can occur in both online and offline contexts (Brakus et al, 2009). Past research suggests that the interactive functions of online community platforms should be integrated with brand experience to create emotional engagement and co-creation (Merrilees, 2016). In this present study however, online brand community experience is defined according to the six dimension as presented by Qiao et al (2019), which include affective, sensory, intellectual, entertainment, interactive, and relational experience of generated in the community.

Customer experience with a brand in online community was found to affect customers commitment to the brand community (Wang et al., 2019), community identification (Qiao et al., 2019) and their loyalty to the Facebook page (Chen et al., 2014), and willingness to participate in value co-creation behaviors (Zhao et al., 2018)

Online brand community commitment

Online brand community commitment presents the emotional bond and strong attachment a consumer has towards brand pages (Wang et al., 2019). While a number of scholars treated brand community commitment as one dimension, which is basically attitudinal or affective (Liao et al., 2019; Wang et al., 2019), alternative approaches are also available and adopted by others. This present study adheres to the definition that it comprises of both affective and cognitive attitudes that members have to prolong their relationship within the online brand community as recommended in the study of Shi et al. (2019).

Once online brand community commitment has been built, customer relationship towards the brand will be enhanced (Wang et al., 2019). Past literature also suggested that relationship among customers in the particular social media community enhance their trust in the brand as cognitive belief in the community can be transferred to the trust in the brand (Liu et al., 2018). Besides, customer's brand commitment is likely to be enhanced if he/she is committed with the respective brand community (Islam et al, 2018; Mousavi et al, 2017; Liao et al., 2019). Consumers build stronger bond with a brand if they see themselves a part of the brand community in social media (Clark et al., 2017).

Brand trust

It is defined as “the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function” (Chaudhuri & Holbrook, 2002, p. 37). Brand trust, in this paper, is viewed as the result of brand experience in online community and commitment to that brand community, and not merely based on actual product performance. Through continuous experiences derived from the community, consumers' confidence in the brand is enhanced by the information and experiences shared by other members in the community. With brand trust, customers are convinced that the brand would be sincere, honest and dependable in delivering its claims satisfactorily (Yu & Yuan, 2019).

Brand trust allows customers to alleviate uncertainty and risks related to the purchase due to their confidence in the brand (Jain et al., 2018). Consequently, it encourages customers to engage more in such supportive behaviors as purchase, brand advocacy and/or brand defense (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Jain et al., 2018). Besides, customers are likely to become committed with the brand only if they find it trustworthy (Brown et al., 2019).

Brand commitment

Brand commitment encompasses the emotional attachment a consumer has towards a brand, which motivates him to use the brand over time despite changes incorporated into it (Osuna Ramirez et al., 2017). Brand commitment usually simplifies customer decision making process as it implies repeat purchase behavior and leads to several desired outcomes for a brand (Osuna Ramirez et al., 2017). But only trustworthy brands are valuable enough for a customer to invest tremendous efforts in being committed with the relationship (Brown et al, 2019) which leads to positive word-of-mouth (Sallam, 2015), brand loyalty (Alkhalaf et al, 2017) and brand evangelism (Riorini & Widayati, 2016). According to Chaudhuri and Holbrook (2002), if consumer's brand interaction is satisfactory, he will become emotionally committed to maintain enduring bonds with the brand and become resistant to other brands' offerings (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Brand commitment, in this paper, is conceptualized as the emotional attachment customers have with a brand due to their previous satisfactory interaction with it, leading them to maintain their consensual relationship.

Brand evangelism

Brand evangelism, first introduced by Matzler et al. (2007), refers to an active attempt of a customer to spread positive opinions in order to fervently convince others to pursue the same brand. It highlights the brand advocacy aspects of brand evangelists as the result of their strong passion with the brand. Collins et al. (2015) added the essence of consumer collectives into the definition and posited that brand evangelists are members of any brand communities who are authentically connected with the brand. This definition highlights the presence of brand evangelism in the brand community.



Recently, due to the growth of online brand community, Cestare and Ray (2019) included “online conversation” in the definition of brand evangelism. They explained that consumers who have strong bond with a brand are prone towards engaging in online conversation with others to convince them to prefer the brand. This highlights the significance of online platforms as the channel to evangelize the brand. Besides, Harrigan et al. (2020) conceptualized brand evangelism as the act of brand advocacy and brand defense. They postulated that brand defense is the utmost form of positive WOM as the consumer who loves a brand will defend on its behalf against any negative criticism. This present study, hence, defines brand evangelism as active behaviors from an emotionally attached customer to promote the brand and defend it from any negative messages aiming to convince other people to prefer the brand over others.

Past studies suggested that consumers are prone to evangelize the brand if high level of brand trust is perceived (Shaari & Ahmad, 2016) and feel strongly committed to the brand (Riorini & Widayati, 2016). Besides, it was demonstrated that experiential stimuli are the key drivers for customers to evangelize (Harrigan et al., 2020). Past brand experience on social media influences how customers perceive a brand as well as supplements customers’ social identity (Hsu, 2019). This then leads for the customers to behave in a way to support the brand and its community (Hsu, 2019). Meaningful experiences trigger consumer evangelizing behaviors as consumers have the desire to share those experiences to convince others to acquire them (Riivits-Arkonsuo et al., 2015, Anggraini, 2018). Through memorable brand experiences, consumers will be able to find a connection or similarity between themselves and the brand, leading to strong brand evangelism (Kang et al., 2020).

Theoretical Framework

This present study is anchored on theory of social identity, which posits that consumers identify themselves with a particular brand that shares the same identity with them (Tajfel & Turner, 1979). This means that consumers would feel so attached with the brand such that they will behave in the way to support the brand because what they do with the brand is the same as what they do to themselves (Ashforth & Mael, 1989). Consumers usually classify themselves into diverse social categories and behave in the manners that create their identity in the society (Hogg & Terry, 2000). The theory describes a person’s self-concept through his relationship or socialization with other members in the society or community. A person’s self-esteem can be enhanced by enhancing his social identity (Hsu, 2019). This explains the brand evangelists’ behaviors when they convey the message to convince others towards their favorite brand. As a form of socialization, they evangelize in order to convey their social identity and create the sense of collectedness. Brand community participation enables consumers to strengthen their brand identity and customer-brand relationships (Khamwon & Pornsrimate, 2018). Social identity theory suggests that consumers will support the community and the brand that is perceived to have strong level of oneness and reflects their identity (Khamwon & Pornsrimate, 2018).

Conceptual Framework

From all literatures reviewed and presented above, the conceptual framework shown below illustrates the direct impact of online brand community experience towards brand evangelism and online brand community commitment. In addition, the framework also depicts how online brand community commitment affects brand trust and brand commitment, which ultimately stimulate a customer to evangelize.

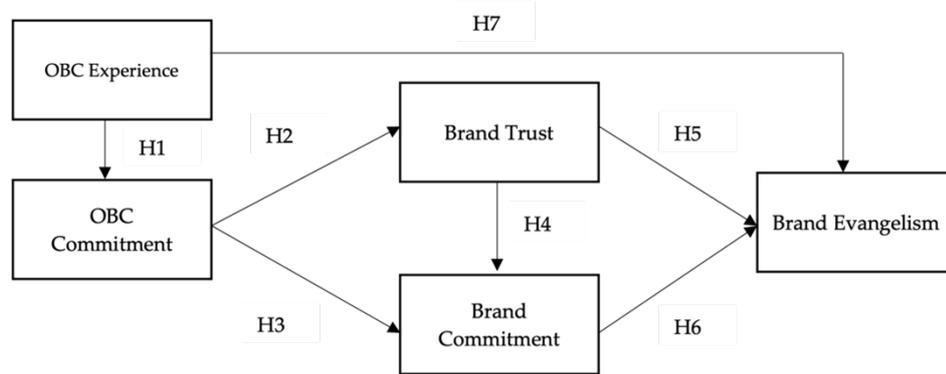


Figure 1: Conceptual Framework

The following hypotheses were developed in this present study:

- Hypothesis 1. Online brand community experience affects online brand community commitment positively.*
- Hypothesis 2: Online brand community commitment significantly enhances brand trust.*
- Hypothesis 3a: Online brand community commitment positively affects brand commitment.*
- Hypothesis 3b: Online brand community commitment positively affects brand commitment through brand trust.*
- Hypothesis 4: Brand trust significantly enhances brand commitment.*
- Hypothesis 5: Brand trust significantly stimulates brand evangelism.*
- Hypothesis 6: Brand commitment significantly stimulates brand evangelism.*
- Hypothesis 7a: Online brand community experience positively affects brand evangelism.*
- Hypothesis 7b: Online brand community experience positively affects brand evangelism through online brand community commitment, brand trust, and brand commitment.*

Research Methodology

Context of study

Online brand community is an essential context for this study because members of brand communities are more likely to purchase and recommend the brands to others than the non-members (Sharri & Ahmad, 2016a). As the most popular platform for online brand community, social media offer a channel for customers to display their brand-evangelistic behaviors (Harrigan et al., 2020). Among all popular social media platforms, Facebook has the highest number of active users and serves as the base for brand community for largest variety of brands and products (Touni et al., 2020). Past research has examined the difference between Facebook fan page and Facebook group. While both are considered forms of brand community on social media, Facebook group was found to better represent brand community due to its stronger level of social identification (Clark et al., 2017). It allows more direct interactions among members-and-members, not only between members-and-brand in Facebook group.

Car was used as the context of several studies regarding brand evangelism and brand community because car, as a material object, reflects and extend the self-concept of an individual (Algesheimer, et al, 2005; Igwe & Nwamou, 2017). It conveys the personal meaning and passion that express who they are, which may eventually trigger their desire to spread positive word-of-mouth and engage in brand evangelism behavior (Matzler et al., 2007; Igwe & Nwamou, 2017; Choudhury et al., 2019). Since buying a car involves high perceived risks, many customers usually seek information from various sources, including brand community, to reduce the perceived risks and potential cognitive dissonance. Some members may join the brand community even before buying the car to observe others' experiences. From continuous consumption of experience and interaction in the community, they tend to build stronger relationship with the brand and participate in the experience sharing behaviors (Algesheimer et al, 2005; Igwe & Nwamou, 2017). Besides, brand evangelism is likely to be found in the purchase situation when there are several differentiated brands and consumers' needs are heterogenous (Igwe & Nwamou, 2017). In Thailand, there are over 40 brands with over a hundred varieties available (ThaiWebsites.com, 2016). Thus, Facebook groups for different brands of cars will be used for the context of this study.

Sampling procedure and Data collection

The respondents of this present study were Facebook group's members who must also be current users of the brand of car that the Facebook group is particularly built as the brand community. Two steps were involved in the sampling process. Firstly, the Facebook groups for car brand were selected based on purposive sampling as many Facebook groups are private group. Permission from the group administrator was required for data collection. The Facebook groups selected must be active groups of car brands with at least 2,000 members and are not commercially oriented in order to examine the brand experience shared among the members without being affected by the difference among car categories. Secondly, purposive sampling was also adopted to select members of each group. Respondents must have been the active members of the group for at least 2 weeks, visited the group at least once a week, and owned that respective brand of car to ensure that they have obtained adequate brand experience in the group and control the effect of user status in the study. In total, 398 responses were collected through online survey using Google Doc from five Facebook groups (five brands) for statistical analysis.

Measurements

The measurement items for each construct were carefully selected from past studies and properly adapted to fit the study context to ensure consistency with their conceptualization in this present study. All items for the constructs are measured using 7-points Likert scale. The measurement items for online brand community experience, which consisted of 21 items grouped into 6 dimensions (intellectual, entertainment, interactive, sensory, affective and relational experience) were originated from the study of Qiao et al. (2019) while the indicators for brand community commitment were derived from Bateman et al. (2011) and Shi et al. (2019). The indicators for brand trust were adapted from the study of Yu & Yuan (2019), three items measuring brand commitment from Iglesias et al. (2011) and five indicators assessing brand evangelism from Matzler et al. (2007). The questionnaire was then pretested for reliability and content validity check before its actual launch. Back translation process was implemented to ensure the content validity of translated scales. Besides, item-objective-congruence (IOC) was executed to ensure contents of the measurement items were appropriate to represent the designated constructs

Statistical analysis

After collecting the data, descriptive statistics were performed to reveal respondents' profile. Then data were checked with validity and reliability test to ensure internal consistency, convergent and discriminant validity. The confirmatory factor analysis was then run to assess the fit of the measurement model, followed by path analysis based on structural equation modeling (SEM) (Ho, 2013).

Results

Descriptive analysis shown in Table 1 reveals that the percentages of male and female respondents do not greatly vary, accounting for 55.5% and 45.50% respectively. Majority of samples are married (61.30%) and aged between 31-40 (36.9%) with monthly income between 30,001 – 50,000 Thai Baht (30.7%). Most respondents have at least a bachelor degree. All respondents are active members of the Facebook group as they visit and view the content in the group at least once a week. Most of them (75.90%) viewed the group contents every day. 66.30% of samples became the members and participated in the group more than 3 months at the time data were collected. It is confirmed that all respondents are current customers of the car brand and active members of their respective Facebook groups.

Table 1: Sample Characteristics

Variables	Items	Frequency (%)
Facebook Group Membership Duration	2-4 weeks	5.50
	A month	9.50
	2-3 months	18.60
	Longer than 3 months	66.30
Facebook Group Visit Frequency (days per week)	7	75.90
	4-6	16.10
	2-3	7.30
	1	0.80
Gender	Female	44.50
	Male	55.50
Marital status	Married	61.30
	Single	38.70
Age	18-20	0.50
	21-30	18.30
	31-40	36.90
	41-50	30.20
	Over 50 years	14.10



Table 1: Sample Characteristics (Contd)

Variables	Items	Frequency (%)
Monthly Income (THB)	Not specified	5.80
	Below 30,000	28.90
	30,001-50,000	30.70
	50,001-80,000	20.40
	80,000-100,000	6.80
	Over 100,000	7.50
Occupation	Student	1.00
	Employee	45.20
	Government officials	30.20
	Business owner	8.80
	Freelancer	7.00
	Unemployed	1.30
	Others	6.50

Table 2: Measurement Items Reliability

Construct and Items	1 st Order Loading	2 nd order loading	Cronbach's alpha	
Construct 1: OBCE				0.943
Intellectual Experience		0.762	0.880	
OBCE1	0.801			
OBCE2	0.876			
OBCE3	0.857			
OBCE4	0.630			
Entertainment Experience		0.877	0.804	
OBCE5	0.659			
OBCE6	0.876			
OBCE7	0.782			
Sensory Experience		0.870	0.901	
OBCE11	0.850			
OBCE12	0.843			
OBCE13	0.838			
OBCE14	0.810			

Table 2: Measurement Items Reliability (Contd)

Construct and Items	1 st Order Loading	2 nd order loading	Cronbach's alpha	
Affective Experience		0.970	0.886	
OBCE15	0.890			
OBCE16	0.866			
OBCE17	0.810			
Construct 2: OBCC				0.930
Cognitive OBCC		0.742	0.810	
OBCC3	0.900			
OBCC4	0.821			
OBCC5	0.611			
Affective OBCC		0.983	0.947	
OBCC6	0.837			
OBCC7	0.922			
OBCC8	0.905			
OBCC9	0.859			
OBCC10	0.857			
Construct 3: Brand Trust				0.881
BT1	0.825			
BT2	0.786			
BT3	0.854			
Construct 4: Brand Commitment				0.879
BC1	0.920			
BC2	0.841			
BC3	0.841			
Construct 5: Brand Evangelism				0.924
BE1	0.832			
BE2	0.844			
BE3	0.866			
BE4	0.882			
BE5	0.781			

In Table 2, Cronbach's alphas of first-order factors under online brand community experience range from 0.804 to 0.901, while those of online brand community commitment range from 0.810 to 0.947. The Cronbach's alphas of the second-order constructs of online brand community experience and online brand community commitment are 0.943 and 0.983, while those of brand trust is 0.881, brand commitment is 0.879, and brand evangelism is 0.924. They are all above 0.7 which suggests that the internal consistency within the construct is confirmed (Hair et al., 2006).

The CFA suggests that all measurement items are well represented by the latent constructs. A χ^2 of 1,264.837 (n = 398, df = 473, p < 0.05) was produced. The statistical findings suggest that the measurement model has reasonable fit as indicated by various indices. $\chi^2/df = 2.674$ with RMSEA of 0.065 are acceptable as they exceed the values recommended by Hair et al. (1998). IFI of 0.933, TLI of 0.925, and CFI of 0.933 indicate reasonable fit of the model as they were above 0.90 (Hair et al., 1998; Gefen et al., 2000). Included in Table 3 is the composite reliability (CR) values of 0.860, 0.901, 0.924, 0.927, and 0.860 which exceed the cutoff number of 0.70 recommended by Hair et al. (2006). Besides, to confirm the convergent validity of all constructs, average variance extracted (AVE) was computed and falls within the range of 0.676 and 0.759, which exceed the suggested value of 0.50 (Hair et al., 2006). In Table 3, discriminant validity was measured and suggests that all other constructs except brand trust and brand commitment have no concerns with discriminant validity. Despite discriminant validity concern between brand commitment and brand trust, the constructs have been tested for content validity by experts in the field of branding and marketing research and were accepted for further analysis.

Table 3: Construct Reliability and Validity

	CR	AVE	BT	BC	BE	OBCE	OBCC
BT	0.862	0.676	0.822				
BC	0.901	0.753	0.943***	0.868			
BE	0.924	0.709	0.776***	0.802***	0.842		
OBCE	0.927	0.762	0.639***	0.577***	0.562***	0.873	
OBCC	0.860	0.759	0.588***	0.514***	0.563***	0.839***	0.871

Note: * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.00

After verifying the construct reliability and their validity, all hypothesized path relationships were tested using SEM. The results suggest reasonable fit of the relationship model by several indices. A χ^2 of 1,305.003 (n = 398, df = 475, p < 0.05) was produced for the path model. χ^2/df was reasonable at 2.747 with RMSEA of 0.066 (Hair et al., 1998). Moreover, CFI of 0.929, TLI of 0.921, IFI of 0.930 are all higher than the suggested values of 0.90 (Hair et al., 1998; Gefen et al., 2000). Table 4 below shows that H1, H2, H4, H6 and H7 are supported, while H3 and H5 are not supported. For research objective 1, the positive direct influence of online brand community experience in enhancing online brand community commitment (0.882) and brand evangelism (0.143) is found significant at 99 percent confidence level; thus H1 and H7a are supported. For objective 2, the direct positive influence of online brand community commitment towards brand trust (H2) is significant at 99 percent confidence level (0.649). The result fails to support H3a as online brand community commitment does not significantly lead to brand commitment (direct path). However, H3b online brand community commitment has significant indirect influence on brand commitment (0.639) through brand trust (indirect path) (0.639). H4 is also supported, suggesting that customer's brand trust positively influences his/her brand commitment at 99 percent confidence level (0.985). For objective 3, H6 is supported, suggesting that brand evangelism is directly driven by customer's brand commitment at 95 percent confidence level (0.562). However, brand evangelism is not directly affected by brand trust

as H5 is not significantly supported. Lastly, for objective 4, H7b is also found to be significant (0.363). It suggests the indirect influence of online brand community experience on brand evangelism through online brand community commitment, brand trust and brand commitment.

Table 4: Structural Relationship Hypotheses Results

DV	OBCCOM			BT			BC			BE		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.562**	-	0.562**
BT		-	-	-	-	-	0.985**	-	0.985**	0.139 ^{ns}	0.554**	0.693**
OBC-COM	-	-	-	0.649**	-	0.649**	-0.067 ^{ns}	0.639**	0.572**	-	0.412**	0.412**
OBCEXP	0.882**	-	0.882**	-	0.572**	0.572**	-	0.505**	0.505**	0.143**	0.363**	0.506**
R ²	0.778			0.421			0.890			0.607		

Note: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, ns = not significant; DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

Next is the Path Analysis Results

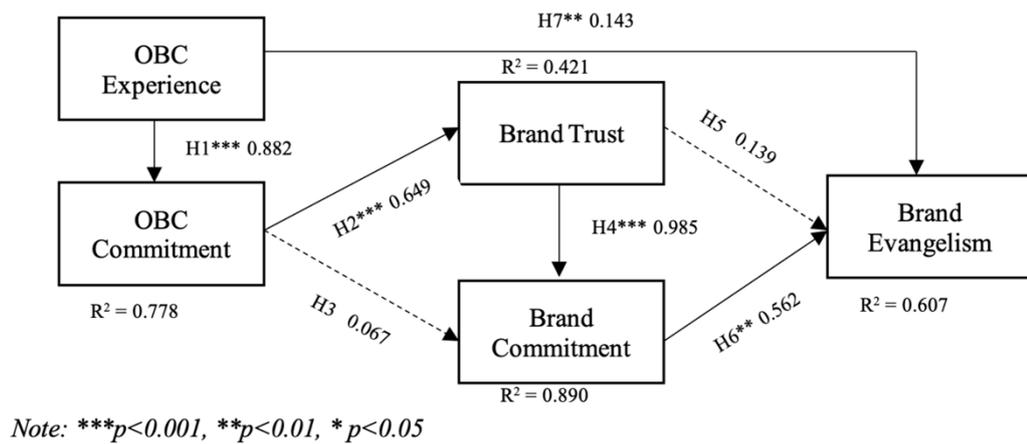


Figure 2: Path Analysis Results

Discussion

This present study's findings suggest that the overall brand experience a customer obtains from their interaction with other people in a social-media-based brand community plays a vital role in driving consumer's brand evangelistic behaviors. Overall brand contents and stories that trigger customers' sensory, intellectual, affective, entertainment responses stimulate their commitment to the community, as driven by both cognitive belief in the values of the community and emotional attachment. This means that the holistic positive brand experience obtained from an online brand community makes customers think that the online brand community is dependable, and they concurrently feel emotionally attached to it. As the consequence of their commitment to the community, the level of trust that customers have towards the brand is enhanced since they continuously consume positive brand-related experiences in the online brand community. The findings may be supported by post-purchase cognitive dissonance theory suggesting that customers are prone to seek positive information about the brand after the purchase to verify their decisions and to reduce their psychological discomfort (Bolia et al, 2016). This, in turn, escalates customer's trust in the brand. Once they trust the brand, their brand commitment will be enhanced and drives them to participate in brand evangelistic actions.

Different from the proposed hypotheses, the present study suggests that online brand community commitment do not exert a significant direct influence in cultivating customers' commitment. This may be due to the fact that online brand community commitment in this present research is conceptualized as a second-order construct of cognitive and affective online brand community commitment. Though past studies found that brand commitment was directly affected by online brand community commitment, they treated online brand community commitment as a unidimensional affective construct (Mousavi et al., 2017; Liao et al., 2019; Jeong et al, 2021). Similarly, Zhang et al. (2013) only found direct impact of affective online brand community commitment on brand commitment but could not find the direct influence of continuance (cognitive) commitment to the brand community on brand commitment. Since online brand community commitment in this present study is treated as a second-order construct encompassing both cognitive and affective online brand community commitment, it does not holistically exert a significant influence on brand commitment. This means that customers who believe in the dependability of the online brand community and feel emotionally attached to it may not spontaneously become emotionally committed to the brand. However, their commitment to the online brand community allows them to absorb more positive brand experiences and gradually enhance their trust in the brand, which then directly create brand commitment. Besides, unlike previous studies, the findings suggest that direct influence of brand trust in driving brand evangelism is insignificant (Becerra & Badrinayanan, 2013). Previous study by Cestare and Ray (2019) found that brand evangelistic actions are not merely triggered by their trust in the brand (Cestare & Ray, 2019). Rather, their trust in the brand encourages them to become more committed towards the brand, which ultimately drive them to evangelize for it. This connotes that the role of the affective brand commitment in stimulating brand evangelism. Though the findings suggests that brand trust does not directly stimulate brand evangelism, its indirect influence through brand commitment is found in this present study. Specifically, customers who possess a strong trust in a brand are more prone to engage in brand evangelistic actions to support the brand only if brand trust, as a cognitive aspect of customer relationship to the brand, results in brand commitment. In other words, without the presence of brand commitment, which is the emotional attachment a customer has towards a brand, brand evangelism will not be directly triggered by brand trust.

In conclusion, online brand community experience cultivates cognitive and affective relationship among the members of the community, which is then elevated to become customer-brand relationship in the forms of brand trust and brand commitment. Such highly committed customers who find the brand trustworthy will consequently perform brand evangelistic behaviors in support of the brand.

Theoretical and Managerial Implications

Despite its significance in today's marketing milieu, studies on the concept of brand evangelism have been underdone in marketing and branding academic research (Kang et al, 2020). The key theoretical contribution of this present research is the findings that depict how brand experience that consumers obtain from a brand community in social media cultivates their commitment to the brand community, which then results in stronger level of customer-brand relationship. In addition, as forms of cognitive and affective customer-brand relationship, how brand trust and brand commitment are stimulated by community commitment were also addressed in the present study. Importantly, how brand evangelism, as a behavioral aspect of customer relationship with a brand, is affected directly by online brand community experience, and indirectly through the enhancement of brand trust and brand commitment provide another theoretical implication. As far as we know, this present study was among the preliminary research attempts that examined the role of brand experience obtained in an online brand community, specifically Facebook group, in driving brand evangelistic behaviors. This present study then contributes to the understanding of how brand experience in an online brand community could result in relationship between customers and the community, attitudinal bond between customer and the brand and brand evangelism which is considered as a behavioral aspect of relationship. For marketers, this new knowledge gives fresher insights into the vital contribution of consumers in the marketing process such that their experience with the brand matters in brand promotion and advocacy. This is especially true in the world of social media, where online brand communities are readily formed to discuss and evangelize a brand. Thus, marketers must recognize the positive impact social media communities have towards the creation of sustainable brand power, and initiate approaches that help the company build long term success.

For marketers, since brand community on social media grant opportunities for value co-creation by customers in the form of brand evangelism (Harrigan et al., 2020), marketers should be able to participate in an OBC such as Facebook page and Facebook group in order to create appropriate experiences to stimulate those supportive behaviors. Brand managers should motivate their customers to join and participate in OBC in order to absorb brand experiences shared by other customers. They should develop activities or program in order to generate intellectual, affective, sensory and entertainment experiences in the OBC. Specifically, brand contents on an OBC should focus on how to trigger members to think about the brand, to arouse their emotion towards the brand, to release their pressure and to allow them to enjoy the sensory pleasure of the brand. Additionally, to promote brand evangelism, "brand" should be the core focus of interactions among the members in OBCs in order to create commitment and confidence in the brand. Brand community members in Facebook group who consume those experiences and possess certain level of commitment in the community would then find the brand trustworthy and create so strong commitment in the brand that will lead to information sharing behavior in order to promote the brand as well as defend it from negative attacks.

On the part of the consumers, this research contributes to the understanding that belongingness and affiliation certainly affect the creation of social identity, which is facilitated by consumer experience and attachment to the brand. According to social identity theory, when consumers become attached to the brand, they behave in support of the brand as they think that the brand represent themselves. This amplifies the popular notion that consumers are defined by the products they consume, thus getting them to experience the brand in a positive light makes them become advocates of it, and consequentially evangelize it to others.

Limitations

The limitation of this present research is, firstly, the generalizability of the findings to other types of product categories, other cultural background, and different usage status due to the potential existence of selection bias. Secondly, the serial mediation role of online brand community commitment, brand trust and brand commitment were not examined as this present study only aimed at exploring how OBC experience could possibly result in brand evangelism. Thirdly, this present research did not examine whether the results will be generalizable to different social media platforms as it focused only on Facebook group, which may have different characteristics from other platforms and even from Facebook page. Lastly, this present research measured all constructs based on customer perception and opinions without observing actual behaviors in the social media. In addition, it only involved quantitative research method, which may not allow the researcher to gain deep insights behind respondents' behaviors.

Future Research Recommendations

Studies in other countries, non-consumers, other types of cars, other product categories, and other social media platform are recommended for future studies to investigate the generalizability of the findings. Secondly, comparison between closed groups and open-groups could also be made as the degree of connectedness of members in these two types may vary. Besides, all Facebook groups that participated in this present research are user-hosted, thus it would be interesting to know whether or not findings would be the same in brand-hosted groups where members realize that contents in these groups are somehow generated and controlled by marketers. Lastly, other qualitative research techniques are recommended to gain deep consumer insights behind their evangelistic behaviors. Specifically, research questions such as “What are the real motives behind their behaviors to join the Facebook group and continuously consume the brand experience even after the purchase is made?” and “Does post-purchase cognitive dissonance plays its roles as presumed in this study in stimulating brand evangelism?” should be explored further by qualitative studies.

References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 1-10.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133.
- Anggraini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). Research note - the impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841-854.
- Becerra, E.P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications. *Researchers World*, 7(2), 63. <http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v7i2/06>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169.
- Cestare, T. A., & Ray, I. (2019). The Tribes We Lead: Understanding the Antecedents and Consequences of Brand Evangelism Within the Context of Social Communities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(4), 10-17.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0019>
- Choudhury, M., Mishra, B. B., & Mohanty, P. K. (2019). An Empirical Study of Brand Evangelism for Recommending Cars-A Qualitative & Systematic Review of Literature. *International Journal of Technical Research & Science*, 4(3), 1-12.
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39-55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Collins, N., Glabe, H., Mizerski, D., & Murphy, J. (2015). Identifying Customer Evangelists. In *Brand Meaning Management* (Vol 12. pp. 175-206). Emerald Group Publishing Limited.



- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford university press.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). Uppersaddle River, NJ: Pearson Prentice Hal.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (pp. 3–24). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000135-001>
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2020). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>
- Ho, R. (2013). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS*. Boca Raton, FL: CRC press.
- Hogg, M. A., & Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of management review*, 25(1), 121-140.
- Hsu, L. C. (2018). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842-866. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2017-0187>
- Igwe, S. R., & Nwamou, C. C. (2017). Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 8(2), 23-39.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K. H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663.
- Kang, J., Kwun, D. J., & Hahm, J. J. (2020). Turning your customers into brand evangelists: evidence from cruise travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 617-643.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Khamwon, A., & Pornsrimate, K. (2018). Conceptual Analysis of Brand Love in Online Brand Community. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 2(1), 1-18.
- Liao, J., Yang, D., Wei, H., & Guo, Y. (2019). The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 69-80. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1972>

- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Mousavi, S., Roper, S., & Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 34(4), 376-393. <https://doi.org/10.1002/mar.20995>
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Newberry, C. (2021, November). 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.
- Osuna Ramirez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens journal of business and economics*, 3(3), 305-332.
- Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (2019). Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357-370.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2016). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33-45. <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.33-45>
- Sallam, M. A. (2015). The effects of brand credibility on customers wom communication: the mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016). The effect of brand trust and brand community commitment on online brand evangelism behaviour. *Malaysian Management Journal*, 20, 77-86.
- Shi, S., Cao, Y., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment. *International Journal of Information Management*, 45, 95-106.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.
- ThaiWebsites.com (2016). *Car and Motorcycle Brands in Thailand*. Retrieved from: <https://www.thaiwebsites.com/carbrands.asp>
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278-299.



- Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1-13. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0088
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zhang, N., Zhou, Z. M., Su, C. T., & Zhou, N. (2013). How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(11), 836-842.
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2018). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43 (3), 440-461. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0232>

การจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่มีต่อการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย

Electronic Part and Automobile Manufacturer's Knowledge Management Practices towards Electric Vehicle Industry's Business Expansion in Thailand

วรเทพ ตรีวิจิตร

นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Worathep Treewichit

Doctor of Business Administration Program in Business Administration
College of Management Innovation,
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
E-mail: worathep_rru@hotmail.com; Ph: 094-354-6545

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 4 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 10 กันยายน 2565
ครั้งที่ 2	: 7 ตุลาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 20 ตุลาคม 2565

ดร. ชาคริต ศรีทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

Dr. Charcrit Sritong

Assistant Professor in Faculty of Industrial Technology,
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
E-mail: charcrit.sritong@gmail.com; Ph: 082-456-4524

ดร. ธีรณิกษ์ ศิริโวหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Dr. Theathanick Siriwoharn

Assistant Professor in Faculty of Management Sciences,
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
E-mail: theathanick@vru.ac.th; Ph: 081-442-8760



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่มีต่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคตในประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดธุรกิจในอนาคตในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกส่วนบุคคล จำนวน 5 คน และนักวิชาการ/ผู้มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ จำนวน 3 คน งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ ด้านการจัดระบบคลังความรู้ ด้านการแบ่งปันความรู้ และด้านการบูรณาการใช้ความรู้ โดยทั้ง 4 องค์ประกอบ มีผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคตในประเทศไทย และแนวทางการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดธุรกิจในอนาคตในประเทศไทย พบว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีในเรื่องการสร้างและแสวงหาความรู้ ตลอดจนต้องเรียนรู้การจัดระบบคลังความรู้ให้ได้มาตรฐานและสามารถนำไปใช้เพื่อการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันของทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการได้ และต้องมีความสามารถในการบูรณาการใช้ความรู้ร่วมกันของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตในอนาคต เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายของอุตสาหกรรมในอนาคต

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, การต่อยอดธุรกิจ, อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The objectives of this research were to study the problems of knowledge management practices of electrical components manufacturer electronics and automotive towards the business expansion in the electric automotive industry in Thailand, and to propose the guidelines for knowledge management practices of electrical components manufacturer electronics and automotive in order to expand the business in the electric automotive industry in Thailand. The researcher used a qualitative research methods, which was a specific case study and a personal in-depth interviews for 5 people, and the academic experts/ the experience and expertise experts in the production of electrical components electronics and automotive for 3 people. This research used the semi-structured interview technique to be a tool in order to collect the data as well as the content analysis by using the triangulation method to validate data. The results revealed that the problems of knowledge management practices of electrical components manufacturer electronics and automotive consisted of knowledge creation and acquisition aspect, knowledge repository system aspect, knowledge sharing aspect and knowledge integration aspect. Moreover, these 4 aspects had an impact towards business expansion in the electric automotive industry in Thailand. In addition, the guidelines for knowledge management practices of electrical components manufacturer electronics and automotive in order to expand the business in the electric automotive industry in Thailand found that the manufacturers need to have a good perception on knowledge creation and acquisition aspect. The standardization of knowledge repository system aspect is concerned to be used for management and employee level in terms of knowledge sharing practices as well as the knowledge integration aspect should be applied for efficiency and effectiveness among employees. This research can be the guidelines to develop and improve the knowledge management practices in relevant industries in order to strengthen to achieve the industries' goal setting plan in the future.

Keywords: Knowledge Management, Business Expansion, Electric Vehicle Industry

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมทั่วโลก และเป็นกลไกในการกระตุ้นการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าให้เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก (López et al., 2019 อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้ามีศักยภาพสูงสำหรับอนาคต (Trigg et al., 2013) โดยตลาดรถยนต์ไฟฟ้าได้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Abdelkafi et al., 2013) ด้วยเหตุนี้ภายในปี 2040 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประมาณ 31% ของโลกจะเป็นรถยนต์ไฟฟ้า (Gandoman et al., 2019) จากรายงานประจำปี Global EV Outlook 2020 พบว่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กที่มียอดจำหน่ายในประเทศสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562 ประกอบด้วย จีน สหรัฐฯ เยอรมนี นอร์เวย์ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส แคนาดา สวีเดน และญี่ปุ่น มีสัดส่วนรวมกันถึง 90% ของยอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก และส่วนการนำเข้ายานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกในปี 2562 มีมูลค่ารวม 70,817 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 55% โดย 10 ประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้ายานยนต์ไฟฟ้าสูงสุด ได้แก่ สหรัฐฯ เบลเยียม จีน เยอรมนี สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ สเปน ฝรั่งเศส และสวีเดน มีสัดส่วนรวมคิดเป็น 70% ของมูลค่าการนำเข้ายานยนต์ไฟฟ้าทั้งหมดของโลก (Konewka et al., 2021) ในปี 2020 ในช่วงเวลาเดียวกันการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 41% โดยภายในสิ้นปี 2020 มียอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า 10 ล้านคันทั่วโลก

นอกจากการขยายตัวของยานยนต์ไฟฟ้าแล้ว อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าก็มีการเติบโตด้วยเช่นกัน โดยในปี 2562 ทั่วโลกมีการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้ามูลค่า 450,222 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดย 10 ประเทศที่นำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด ได้แก่ สหรัฐฯ จีน เยอรมนี เม็กซิโก ฝรั่งเศส ฮังการี สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น สเปน และแคนาดา ซึ่งมีสัดส่วนรวมคิดเป็น 57% ของมูลค่านำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าทั้งหมดทั่วโลก โดยตลาดที่มีศักยภาพเหล่านี้ยินยอมนำเข้าชิ้นส่วนจาก 5 ประเทศ คือ จีน 19% เยอรมนี 12% สหรัฐฯ 9% ญี่ปุ่น 6% และเกาหลีใต้ 5% ซึ่งมีสัดส่วนรวมเป็น 40% ของแหล่งนำเข้าทั้งหมด (Konewka et al., 2021) สถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ของรัฐบาลไทยได้กำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) และมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าให้ได้ 30% ภายในปี พ.ศ. 2573 เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้เข้าประเทศในอนาคต (The Office of Industrial Economics Ministry of Industry, 2020)

จากการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Lévy et al., 2017) ที่ผ่านมามีเป็นอุตสาหกรรมพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Ghosh, 2020) การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นทั้งจากกลุ่มประเทศผู้ผลิตหลักและกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ที่ต้องการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าเช่นเดียวกับประเทศไทย เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย โดยจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายธุรกิจกับผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายสำคัญของโลก เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี สหรัฐฯ เกาหลีใต้ และจีน เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การวิจัยและการพัฒนา เทคโนโลยีใหม่ และทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานยานยนต์ไฟฟ้าโลก (National Science and Technology Development Agency, 2017) อย่างไรก็ตามหากมีความพร้อมในการเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนและผลิตรถยนต์ไฟฟ้าก็จะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากลมากยิ่งขึ้น (Tsakalidis & Thiel, 2018; Amin, 2015; Yunoh & Ali, 2015) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ยานยนต์ไฟฟ้าที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (Wang et al., 2019; Nian et al., 2019; Jenn et al., 2018) ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมาองค์การต่างพึ่งพาทรัพยากรทางกายภาพของตนเพื่อแข่งขันและเอาตัวรอด ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มุ่งแข่งขันจากสินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่น โรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ โดยปัจจุบันองค์การได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ และความสามารถที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Lee & Wong, 2015; Masa'deh et al., 2016) เนื่องจากการแข่งขันได้ทวีความรุนแรงขึ้นจนต้องพึ่งพาทรัพยากรที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป (Prayogo et al., 2019) นอกจากนี้องค์การได้ตระหนักถึงความจำเป็นจากต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Lai et al., 2014) ดังนั้นองค์การต้องเผชิญกับความท้าทายระดับโลกจนถูกบังคับให้ค้นหาวิธีการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้การจัดการความรู้ของบุคลากรเป็นเสาหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์การให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Bolisani & Bratianu, 2018) การจัดการความรู้ถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการเติบโตของธุรกิจและความรู้ที่มีอยู่เดิมจะเป็นพื้นฐานให้กับองค์การที่จะนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสในอุตสาหกรรมเกิดใหม่และการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ซึ่งความรู้ได้กลายเป็นทรัพยากรขององค์กรที่สำคัญอย่างมากสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Tan & Wong, 2015) เนื่องจากความรู้มีความสำคัญอย่างมากกับการพัฒนาองค์กรในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจึงเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Abbas & Sagsan, 2019; Migdadi et al., 2017) ด้วยเหตุนี้ความสำเร็จของการต่อยอดธุรกิจในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ ทักษะของบุคลากร และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งไม่ใช่ทุนทางกายภาพและการเงินอย่างเดียว โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการต่อยอดธุรกิจสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า องค์กรต่างๆ ทั้งคู่แข่งจากอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์รายเดิมและคู่แข่งรายใหม่จากอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ละองค์กรจึงมีความจำเป็นจะต้องวางแผนต้องเตรียมความพร้อมในหลายด้านสำหรับการต่อยอดธุรกิจสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าแต่ด้านที่สำคัญจะต้องเริ่มต้นด้วยการต่อยอดจากความรู้ที่มีอยู่เดิมของบุคลากร และความเชี่ยวชาญทางธุรกิจโดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดระบบคลังความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการบูรณาการใช้ความรู้ เป็นต้น เป็นการมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีองค์ความรู้ใหม่ ทักษะการทำงาน รวมถึงความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งเหตุผลที่สำคัญก็ขององค์กรนั้นแสดงถึงควมมีคุณค่าของความรู้ในฐานะทรัพยากรที่มีค่าซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะที่หายากเลียนแบบไม่ได้ และไม่สามารถทดแทนได้ (Obeidat et al., 2017; Prayogo et al., 2019) การมีลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้แนวคิดในการจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญกับองค์กร (Yousaf & Ali, 2018; Al-Sa'di et al., 2017) เนื่องจากช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Al-Hakim & Hassan, 2016; Ghi, 2017; Triono & Jaya, 2020)

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคตของประเทศไทยเป็นการวางแผนและเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ และหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคตของประเทศไทย
2. เพื่อนำแนวทางด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดธุรกิจในอนาคตของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ซับซ้อน ไม่แน่นอน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การจัดการความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นส่วนหนึ่งของสินทรัพย์องค์กร เนื่องจากมีผลดีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและการนำองค์กรไปสู่ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งบริษัทที่ประสบความสำเร็จต้องมีกระบวนการที่ช่วยให้มีระบบ การรวบรวม การเผยแพร่ ถ่ายโอนความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการต่อยอดธุรกิจและเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Mardani et al., 2018)

Bolisani and Bratianu (2018) และ Tan and Wong (2015) การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่องค์กรปรับปรุงการตอบสนองลูกค้าและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรผ่านการได้มา การแบ่งปัน การใช้ความรู้ และการสำรวจคุณค่าของความรู้ ดังนั้นความรู้จึงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) Know-What หมายถึง ลักษณะของข้อมูลความรู้ที่ได้รับจะเป็นข้อเท็จจริง (Facts) 2) Know-Why หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ในห้องปฏิบัติการจากหน่วยงานวิจัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3) Know-How หมายถึง ทักษะ ประสบการณ์ และถึงระดับความเชี่ยวชาญเฉพาะทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการ ทักษะการผลิต และบูรณาการเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกเก็บไว้ภายในบริษัทเพราะเป็นความลับทางธุรกิจ และ 4) Know-Who หมายถึง บุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านใด และต้องหาวิธีและเทคนิคในการเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง (Obeidat et al., 2017) โดยองค์กรกำหนดกระบวนการพัฒนาจัดการความรู้ภายในออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) การรวบรวมความรู้ 2) การเชื่อมโยงความรู้จากฐานข้อมูลส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยน การถ่ายทอด และการนำข้อมูลมาใช้ร่วมกัน 3) การพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรการใช้ฐานข้อมูลความรู้ (Tan & Wong, 2015) ได้กล่าวว่าการจัดการความรู้ความเชี่ยวชาญ

ในบริบทการทำงานในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเข้าถึงฐานข้อมูล 2) การสร้างข้อมูลความรู้ 3) การฝังตัวของข้อมูลความรู้ความเชี่ยวชาญ และ 4) การแบ่งปันข้อมูล Lai et al (2014) และ Masa'deh et al., (2016) ระบุว่ากระบวนการจัดการความรู้สามารถแบ่งออก 3 ขั้นตอน คือ 1) การแสวงหาข้อมูล ประกอบด้วย การสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญจากการทำงานจุดมุ่งหมายการหาแนวทางนวัตกรรมใหม่ หรือเป็นแนวทางสำหรับการค้นหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูล และการประยุกต์ใช้ข้อมูล 2) การจัดระบบข้อมูลจัดเก็บให้อยู่ในลักษณะสามารถสืบค้นหาได้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ประกอบด้วย การสร้างรูปแบบจำลอง การจัดประเภทข้อมูล การให้ความสำคัญข้อมูล รวมถึงการบูรณาการข้อมูล และ 3) การกระจายและการถ่ายทอดข้อมูล เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กรหรือกับเครือข่าย โดยการใช้ Information Communication Technology (ICT) ช่วยอำนวยความสะดวกประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนข้อมูล การนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ การเก็บรักษาข้อมูลและการแบ่งปันข้อมูลจากแนวคิด Tan and Wong (2015) ได้อธิบายถึงระบบการจัดการความรู้จากแหล่งความรู้ไปสู่การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) 2) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge Storage) 3) การถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้ (Transfer and Dissemination) และ 4) การประยุกต์ใช้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (Knowledge Application) นอกจากนี้ผลงานวิจัยของนักวิชาการมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับการจัดการความรู้ว่าเป็นวงจรของกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับการพัฒนาการทำงานและพัฒนาบุคลากร โดยมีความรู้ความเชี่ยวชาญและกระบวนการจัดการความรู้เป็นเครื่องมือ รวมทั้งอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ดังนั้นการจัดการความรู้มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป (Al-Hakim & Hassan, 2016; Obeidat et al., 2017; Abbas & Sağsan, 2019; Tan & Wong, 2015)

การจัดการความรู้ในองค์กร เป็นการจัดการรวบรวมองค์ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ในบริษัท ซึ่งจัดกระจายอยู่ในตัวพนักงานมาพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้พนักงานทุกคนในบริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้ ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีระหว่างกันและเพื่อพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงเอื้อให้เกิดความรู้ใหม่ในการต่อยอดธุรกิจหรือการเริ่มต้นธุรกิจใหม่สำหรับอุตสาหกรรมเกิดใหม่ เพื่อส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สามารถแบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Lai et al., 2014; Obeidat et al., 2017)

1. ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลสำหรับการเรียนรู้และความเข้าใจสิ่งต่างๆ ซึ่งบางครั้งไม่สามารถถ่ายทอดด้วยการสื่อสารทางวาจาหรือลายลักษณ์อักษรได้ เช่น ทักษะการทำงานเฉพาะด้าน การทำงานด้านฝีมือ และการคิดเชิงวิเคราะห์ข้อมูล หรือเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม
2. ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมและถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี และคู่มือการทำงาน หรือเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) เป็นกระบวนการที่สามารถช่วยให้บริษัทได้เข้าใจถึงขั้นตอนที่สนับสนุนต่อการเกิดกระบวนการจัดการความรู้ สำหรับส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่จะส่งผลดีต่อการพัฒนาบริษัท ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน (Al-Hakim & Hassan, 2016; Mardani et al., 2018) ได้แก่

1. การบ่งชี้ความรู้ เป็นการพิจารณาวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของบริษัทกำหนดไว้อย่างไร และเพื่อการบรรลุเป้าหมายควรต้องรู้อะไร บริษัทมีความรู้อะไรบ้าง จัดอยู่ในรูปแบบใดและอยู่ที่ใดบ้าง
2. การสร้างและแสวงหาความรู้ เป็นการสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญใหม่ สำหรับการเตรียมความพร้อมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่หรือการพัฒนาบริษัท
3. การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางระบบโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเก็บความรู้ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท
4. การประมวลผลและการกลั่นกรองความรู้ เป็นการพัฒนาระบบรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งการปรับปรุงแหล่งข้อมูลให้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์และทันสมัย
5. การเข้าถึงความรู้ การทำให้ผู้ต้องการใช้ข้อมูลความรู้สามารถเข้าถึงความรู้ที่ต้องการสืบค้นหาได้ด้วยวิธีการที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อาทิเช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือแหล่งข้อมูลอื่นของบริษัท

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ สามารถทำได้หลากหลายวิธีโดยในกรณีเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เช่น จัดทำเป็นเอกสาร ฐานข้อมูลความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่วนกรณีเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เช่น จัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน จัดกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ กลุ่มสร้างสรรค์นวัตกรรม ระบบพี่เลี้ยง การหมุนเวียนงาน เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7. การเรียนรู้ เป็นวิธีการส่วนหนึ่งของการเรียนรู้งาน รวมถึงเป็นระบบการเรียนรู้ด้วยการสร้างองค์ความรู้สู่การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และเกิดการเรียนรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ใหม่ โดยบริษัทจะต้องสนับสนุนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ความรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์การ ซึ่งการทำงานส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากความรู้ความเชี่ยวชาญและความชำนาญขององค์การ การจัดการความรู้เป็นเสาหลักและตัวขับเคลื่อนสำคัญของบริษัทผู้ผลิตจะเป็นแหล่งสะสมความรู้ความเชี่ยวชาญที่มีค่ามหาศาล ซึ่งการจัดการความรู้เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการสรรหาความรู้จากภายนอกและภายในการเชื่อมโยงกับความสามารถเฉพาะทางธุรกิจโดยกระบวนการจัดเก็บอย่างเป็นระบบผ่าน การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดระบบคลังความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการบูรณาการใช้ความรู้โดยการนำความรู้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ในองค์การเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างนวัตกรรมใหม่ รวมถึงโอกาสการต่อยอดธุรกิจ จากผลวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อด้านนวัตกรรม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ และมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพ การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การต่อยอดธุรกิจ ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถการเรียนรู้ของพนักงานเป็นเป้าหมายที่สำคัญของบริษัท โดยสามารถสรุปองค์ประกอบการจัดการความรู้ประกอบด้วย 4 ประการ (Migdadi et al., 2017; Tan & Wong, 2015; Yousaf & Ali, 2018; Al-Sa'di et al., 2017) ดังนี้

1. การสร้างและแสวงหาความรู้ การแสวงหาความรู้ที่มีประโยชน์ และส่งผลต่อการดำเนินงานจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกบริษัท ได้แก่ การสอนงาน การฝึกอบรม การศึกษาต่อ การสัมมนา และประสบการณ์พนักงาน

2. การจัดระบบคลังความรู้ บริษัทจะต้องกำหนดวิธีการจัดเก็บองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญและการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับบริษัท ได้แก่ ผลการวิจัย ผลการทดลอง และการจัดเก็บข้อมูลเฉพาะทางด้านเทคนิค โดยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร บันทึกเป็นฐานข้อมูล (Database)

3. การแบ่งปันความรู้ เป็นการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้ประโยชน์กับบริษัท ซึ่งเกิดจากการกระจายความรู้ และการถ่ายทอดความรู้ความเชี่ยวชาญระหว่างพนักงานด้วยกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งวิธีการถ่ายทอดความรู้มีหลากหลายลักษณะ ได้แก่ การหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าที่การทำงานของพนักงาน และการจัดระบบพี่เลี้ยงให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม

4. การบูรณาการใช้ความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ของแต่ละบุคคล แบบกลุ่มตามสายงาน และการบูรณาการข้ามสายงานในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์การ ได้แก่ การทำกิจกรรมข้ามสายงาน และการหาสาเหตุและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ

ซึ่งปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย แสดงดังตาราง 1

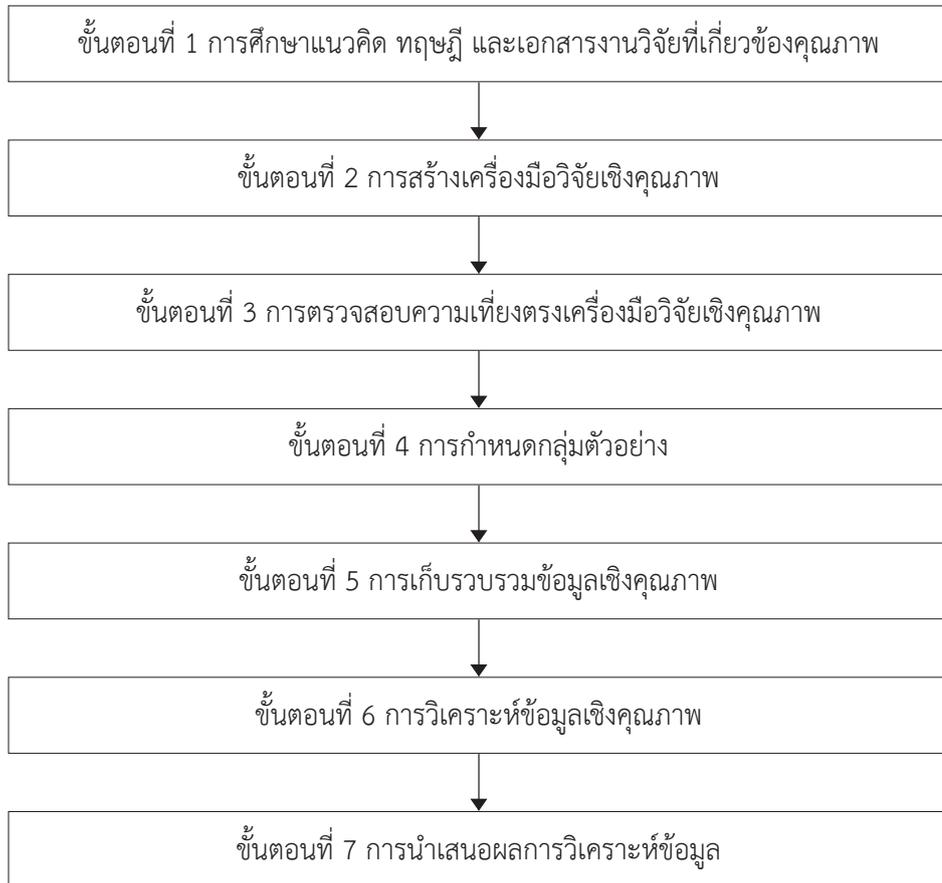
ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจ
ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย

ผู้แต่ง	รูปแบบ 1 หน้า ๒๒ หน้า	สาระการเรียนรู้	รูปแบบ ๒ หน้า ๒๒ หน้า	รูปแบบ ๓ หน้า ๒๒ หน้า	รูปแบบ ๔ หน้า ๒๒ หน้า	เนื้อหาการเรียนรู้	ผู้ดูแลการเรียนรู้	รูปแบบการเรียนรู้	ประเมินผลการเรียนรู้
Al-Hakim and Hassan (2016)	✓		✓	✓					
Migdadi et al., (2017)	✓	✓	✓	✓				✓	
Obeidat et al (2017)	✓	✓	✓	✓					
Mardani et al (2018)			✓	✓	✓				
Yousaf and Ali (2018)		✓	✓	✓		✓			✓
Abbas and Sağsan (2019)	✓	✓	✓	✓					
Prayogo et al (2019)	✓	✓	✓	✓					
Tan and Wong (2015)	✓	✓	✓	✓					
Al-Sa'di et al (2017)		✓		✓				✓	
ความถี่	6	7	8	9	1	1	1	1	1

จากตาราง 1 แสดงองค์ประกอบจากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี โดยองค์ประกอบสำคัญสำหรับด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ คือ การสร้างและค้นหาความรู้ความเชี่ยวชาญจากแหล่งความรู้และจากบุคลากร รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยสร้างจุดแข็งในการต่อยอดธุรกิจ โดยการสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการสร้างนวัตกรรม การต่อยอดธุรกิจหรือการเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน 2. ปัจจัยด้านการจัดระบบคลังความรู้ คือ การรวบรวมความรู้ความเชี่ยวชาญต้องผ่านการจัดหมวดหมู่ จัดกลุ่มข้อมูล การจัดทำคู่มือการทำงาน สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กรให้เป็นระบบคลังความรู้ความเชี่ยวชาญขององค์กร โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน และการต่อยอดธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์กร การบันทึกเป็นฐานข้อมูล (Database) จัดเก็บองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญและการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลผลการวิจัย ผลการทดลอง และการจัดเก็บข้อมูลเฉพาะทางด้านเทคนิค 3. ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ คือ การจัดการความรู้ต้องมาจากการเรียนรู้ การถ่ายทอดหรือการแบ่งปันความรู้ความเชี่ยวชาญระหว่างบุคลากรหรือกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ และเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการให้คำปรึกษา การแก้ปัญหา หรือความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการต่อยอดธุรกิจขององค์กร ซึ่งการแบ่งปันความรู้ความเชี่ยวชาญระหว่างองค์กรและพนักงานด้วยกันจะช่วยสนับสนุนให้บริษัทเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และ 4. ปัจจัยด้านการบูรณาการใช้ความรู้ คือ การนำความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ เพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ของแต่ละบุคคล แบบกลุ่มตามสายงาน และการบูรณาการข้ามสายงานในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการต่อยอดธุรกิจขององค์กร และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำความรู้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ จากเอกสารรายงานการวิจัยและรายงานวิชาการ ได้แก่ ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ ด้านการจัดระบบคลังความรู้ ด้านการแบ่งปันความรู้ และด้านการบูรณาการใช้ความรู้ เพื่อสรุปองค์ประกอบปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Research) โดยการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย ซึ่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็นข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Questionnaire) เป็นการพัฒนาจากกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 ท่าน และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้พิจารณาให้การรับรองโครงการวิจัยเลขที่ NMCEC-0049/2564 วันที่ให้การรับรอง 7 พฤษภาคม 2565 โดยองค์ประกอบสำคัญสำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลที่ทำงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกส่วนบุคคล (In-depth Interview) จำนวน 5 ท่าน ซึ่งการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการใช้ วิจารณ์ญาณ (Judgment Selection) โดยผู้วิจัยพิจารณาตามคุณสมบัติและกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. การเลือกคุณสมบัติของบริษัทตัวอย่างทั้ง 5 บริษัท ซึ่งก่อตั้งการดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 ปี มีมาตรฐานการทำงาน เป็นที่ยอมรับจากภายในและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

2. ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางแผนการผลิต การผลิตสินค้า การตลาด เป็นผู้ที่ได้รับผิดชอบการทำงานเกี่ยวกับการผลิตสินค้าใหม่ ได้แก่ การเลือกเทคโนโลยีสมัยใหม่ การกำหนดระยะเวลาผลิตสินค้าใหม่ การควบคุมคุณภาพ การควบคุมต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การขยายโรงงาน เป็นต้น ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี

3. ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 5 ปี ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา ผู้จัดการฝ่ายวางแผน ผู้จัดการฝ่ายผลิต และผู้จัดการฝ่ายการตลาด

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการหรือผู้มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ โดยวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการเลือก โดยใช้วิจารณ์ญาณ (Judgment Selection) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. การเลือกคุณสมบัติของนักวิชาการหรือผู้มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการมีชื่อเสียง และมีผลงานวิจัยมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ มากกว่า 20 ปี จากภายในประเทศหรือต่างประเทศ

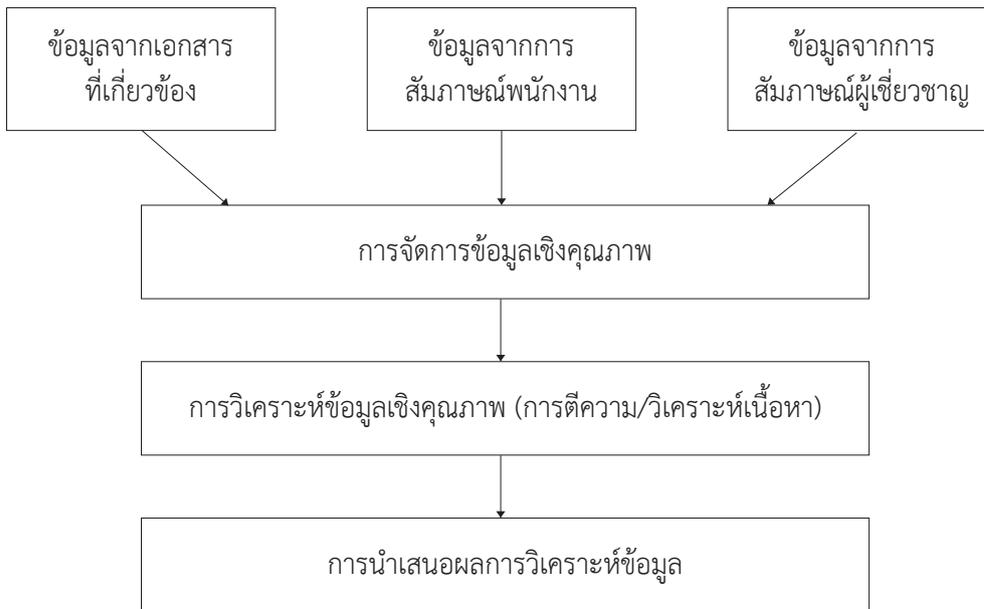
2. ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์มีส่วนร่วมในโครงการของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับด้านการผลิตสินค้าใหม่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ การควบคุมคุณภาพ การควบคุมต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

3. ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษาให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน อย่างน้อย 3 ปี หรือผู้ให้ข้อมูล มีประสบการณ์การแก้ปัญหาให้กับบริษัทอย่างน้อย 5 สถานประกอบการ

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบปลายเปิด โดยการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Questionnaire) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview) ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่มีการเปิดกว้างและความยืดหยุ่นสูง หรือการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ชี้นำประกอบในการสัมภาษณ์ เป็นการจัดทำร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด และเตรียมพร้อมสำหรับการปรับถ้อยคำข้อคำถามให้สอดคล้อง กับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม

โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระกับผู้สัมภาษณ์ ซึ่งได้ยึดหลักผู้ให้ข้อมูล ด้วยความเต็มใจและสามารถอธิบายแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่หนึ่งและคนที่สองสำหรับนำข้อมูลเป็นแนวทางข้อคำถามในการสัมภาษณ์ท่านต่อไป จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว และไม่มีคำตอบนอกเหนือจากประเด็นผู้ให้ข้อมูลท่านก่อนหน้านี้ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยด้านการจัดการความรู้ ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล เป็นการดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นหลัก (Major Themes) หรือคำสำคัญที่ค้นพบ ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นนำประเด็นมาพิจารณาและแบ่งออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ สำหรับการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยด้วยกระบวนการวิจัย เชิงคุณภาพ และระหว่างการสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดำเนินการกระบวนการสะท้อน (Reflecting) ในแต่ละช่วงควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการได้ถูกต้องและมีความเข้มข้น (Intensive Process) มากยิ่งขึ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัย ด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ไฟฟ้าในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1. ข้อมูลจากแหล่งการสืบค้นสำหรับทบทวนวรรณกรรม (Documentary Research) ได้แก่ รายงานการวิจัย วารสารวิชาการ ข้อมูลจากเว็บไซต์
2. ข้อมูลจากกลุ่มผู้ทำงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
3. ข้อมูลจากนักวิชาการหรือผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ เช่น ผู้ที่มีประสบการณ์มีส่วนร่วมกับโครงการของภาครัฐ ผู้ที่มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษาให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของข้อสันนิษฐานและแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงว่ามีอิทธิพลต่อข้อค้นพบและการตีความของงานวิจัย
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulate) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันและนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้วิจัยได้มาจากแหล่งที่ต่างกันนั้นมีความถูกต้องหรือไม่

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Research) และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) ของแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) การวิจัยนี้เป็นการมุ่งเน้นหาปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บริบทการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้ง 5 บริษัท ได้แก่

บริษัทที่ 1 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าไม่มีแผนงานให้แต่ละแผนกจัดเก็บความรู้ของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับทักษะ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์โดยที่ผ่านมาใช้วิธีการบันทึกด้วยการเขียนหรือการพิมพ์ใส่แผ่นกระดาษเก็บไว้ในแฟ้มเอกสารที่จัดทำขึ้นแต่ยังขาดการจัดเป็นหมวดหมู่และความต่อเนื่อง

บริษัทที่ 2 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าแต่ละส่วนงานมีการจัดเก็บข้อมูลบางครั้งในลักษณะการจดบันทึกสำหรับการแก้ปัญหาที่สำคัญกับการทำงาน เช่น ที่ปรึกษาบริษัทแนะนำการทำงานด้วยวิธีการใหม่ การซ่อมบำรุงเครื่องจักรจากหน่วยงานภายในและภายนอก รวมถึงการแก้ปัญหาด้านคุณภาพกับลูกค้า ซึ่งบริษัทยังไม่มีระบบการจัดเก็บความรู้และหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง

บริษัทที่ 3 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าไม่ได้จัดตั้งหน่วยงานและกำหนดผู้ดูแลรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของพนักงานที่ได้รับจากหน่วยงานภายในและภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเกิดปัญหาเมื่อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลความรู้ เช่น การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การแก้ปัญหาค่าการทำงานของเครื่องจักร โดยพนักงานที่รับผิดชอบหน้าที่งานนั้นได้ลาหยุด หรือลาออก ซึ่งพนักงานที่มาทำหน้าที่แทนไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

บริษัทที่ 4 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าไม่มีผู้รับผิดชอบและไม่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลความรู้และประสบการณ์ของพนักงาน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักร และการพัฒนากระบวนการทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทกรณีพนักงานที่มีทักษะเฉพาะทางธุรกิจลาออก หรือเกษียณการทำงาน โดยพนักงานที่มีอยู่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

บริษัทที่ 5 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าไม่มีฐานข้อมูลการจัดการความรู้ของพนักงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งข้อมูลความรู้ ความเชี่ยวชาญจะติดตัวพนักงานไปด้วยกรณีเมื่อพนักงานลาหยุด หรือลาออก โดยพนักงานที่มีอยู่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและบางครั้งส่งผลให้เกิดความเสียหายกับเครื่องจักร คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความปลอดภัยในการทำงาน

ตารางที่ 2 บริบทการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

กรณีศึกษา	การสร้างและแสวงหาความรู้	ผู้รับผิดชอบ	การจัดระบบคลังความรู้	การแบ่งปันความรู้	การบูรณาการใช้ความรู้	ความรู้จากพนักงาน
บริษัทที่ 1	✓		✓	✓	✓	✓
บริษัทที่ 2	✓	✓	✓	✓	✓	
บริษัทที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓	
บริษัทที่ 4	✓		✓	✓	✓	✓
บริษัทที่ 5	✓			✓	✓	

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์สอดคล้องกันทั้ง 5 บริษัท ซึ่งบริบทการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ โดยบริษัทไม่มีผู้รับผิดชอบ ไม่มีระบบและฐานข้อมูลสำหรับการจัดเก็บความรู้จากหน่วยงานภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับทักษะ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของพนักงาน ซึ่งที่ผ่านมาใช้วิธีการจดบันทึกหรือการพิมพ์ลงกระดาษเก็บไว้ในแฟ้มเอกสารแต่ไม่ได้จัดเป็นหมวดหมู่และขาดความต่อเนื่อง จากกรณีพนักงานลาหยุด ลาออก หรือเกษียณการทำงาน ข้อมูลความรู้จะติดตัวพนักงานไปด้วย โดยบางครั้งส่งผลกระทบต่อเกิดความเสียหายกับเครื่องจักร คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความปลอดภัยในการทำงาน

2. ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ดังตาราง

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผล ต่อการต่อยอดธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

กรณีศึกษา	การสร้างและแสวงหาความรู้	การจัดระบบคลังความรู้	การแบ่งปันความรู้	การบูรณาการใช้ความรู้
บริษัทที่ 1	✓	✓	✓	✓
บริษัทที่ 2	✓	✓	✓	✓
บริษัทที่ 3	✓	✓	✓	✓
บริษัทที่ 4	✓	✓	✓	✓
บริษัทที่ 5	✓		✓	✓

จากตาราง 3 จากข้อมูลประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดระบบคลังความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการบูรณาการใช้ความรู้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้ง 5 บริษัท และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ บริษัทที่ 1 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าเป็นการสร้างและแสวงหาความรู้ความเชี่ยวชาญใหม่ให้กับพนักงานด้วยการสนับสนุนการฝึกอบรม การสอนงานแบบพี่เลี้ยง เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่และการต่อยอดธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

บริษัทที่ 2 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าการได้มาของความรู้จากแหล่งภายในบริษัทเช่น การสอนงาน การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของพนักงาน และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการต่อยอดธุรกิจสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

บริษัทที่ 3 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์พบว่าการสร้างและแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งบริษัทได้สนับสนุนให้กับพนักงาน เช่น การศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้น การเข้าร่วมงานสัมมนา และการฝึกอบรม เพื่อพนักงานจะได้มีโอกาสเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

บริษัทที่ 4 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์พบว่าการสร้างและแสวงหาความรู้ด้วยการว่าจ้างที่ปรึกษาเฉพาะด้านรวมถึงสนับสนุนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ บทความ เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา

บริษัทที่ 5 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการสร้างองค์ความรู้ใหม่เชิงลึกที่เกิดขึ้นจากพนักงาน แต่ละบุคคล ซึ่งการสร้างความรู้ใหม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการลงมือปฏิบัติงานร่วมกันในลักษณะที่ต่างกัน เพื่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าการสร้างและแสวงหาข้อมูลผ่านระบบการสะสมความรู้ ความเชี่ยวชาญจากแหล่งความรู้และจากบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะด้านเพื่อการค้นพบวิธีการทำงานใหม่ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้เชี่ยวชาญที่ 2 ด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าบริษัทจะต้องร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หรือพันธมิตรทางการค้าสำหรับแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ข้อมูล เช่น การทดลอง การวิจัย และกรณีศึกษาที่เป็นประโยชน์ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและการต่อยอดธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง

ผู้เชี่ยวชาญที่ 3 ด้านการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการสร้างและแสวงหาด้วยวิธีการอบรมจากหน่วยงานภายใน และภายนอก และการร่วมมือกันกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลระหว่างพนักงานด้วยกัน ซึ่งจะช่วยสร้างจุดแข็งในการต่อยอดธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว

สรุปปัจจัยด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลเป็นแนวทางเดียวกันทั้ง 5 บริษัท และตรงกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งสามารถสร้างและแสวงหาจากแหล่งความรู้ภายในและภายนอกบริษัท รวมถึงบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะด้าน โดยการร่วมมือกันกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจะส่งผลดีต่อบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ในการต่อยอดธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และส่งผลต่อความสำเร็จ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 ปัจจัยด้านการจัดระบบคลังความรู้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้ง 5 บริษัท และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

บริษัทที่ 1 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าการรวบรวมความรู้ความเชี่ยวชาญด้วยการจัดหมวดหมู่ จัดกลุ่มข้อมูล สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการต่อยอดธุรกิจ

บริษัทที่ 2 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าองค์กรควรกำหนดวิธีการจัดเก็บองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค่นวัตกรรมใหม่ให้เกิดผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

บริษัทที่ 3 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการจัดเก็บข้อมูลเฉพาะทางด้านเทคนิค โดยการบันทึกเป็นฐานข้อมูล (Database) และควรเป็นระบบที่พนักงานสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล

บริษัทที่ 4 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการจัดระบบคลังความรู้ความเชี่ยวชาญขององค์กร โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทที่ 5 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการจัดระบบคลังความรู้เป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นเครื่องมือ ในการจัดเก็บความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของพนักงานอย่างเป็นระบบและสามารถส่งข้อมูลให้กับพนักงาน ที่ต้องการใช้งานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าการจัดระบบคลังความรู้เป็นการจำแนกหมวดหมู่ ของข้อมูล โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาเชื่อมต่อกันทั้งองค์กร เพื่อการเรียนรู้การทำงานของพนักงาน ที่ถูกต้องตามมาตรฐานการทำงาน

ผู้เชี่ยวชาญที่ 2 ด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดเก็บ ข้อมูลความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลไปพร้อมกับพนักงานกรณีการเกษียณอายุ การลาออก หรือการลาออกด้วยเหตุผลอื่น

ผู้เชี่ยวชาญที่ 3 ด้านการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการอำนวยความสะดวก ของพนักงานในการสืบค้นข้อมูลสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงการนำความรู้ ความเชี่ยวชาญขององค์กรเป็นพื้นฐานการต่อยอดธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปปัจจัยด้านการจัดระบบคลังความรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลเป็นแนวทางเดียวกันทั้ง 5 บริษัท และตรงกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งสามารถจัดระบบคลังความรู้ด้วยการจัดหมวดหมู่ จัดกลุ่มข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากภายในและภายนอกองค์กรให้เป็นระบบคลังความรู้ขององค์กร โดยสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุน ในการจัดเก็บข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงานในการสืบค้นข้อมูลการทำงานที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการ ต่อยอดธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้ประสบความสำเร็จ

2.3 ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้ง 5 บริษัท และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

บริษัทที่ 1 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กรหรือร่วมมือกับเครือข่ายทางธุรกิจ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ และการแบ่งปันข้อมูล เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าร่วมกัน

บริษัทที่ 2 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการกระจายความรู้ การถ่ายทอดความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ระหว่างพนักงานด้วยกันมีความสำคัญอย่างมากกับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

บริษัทที่ 3 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ความเชี่ยวชาญด้วยการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมข้ามสายงานในกลุ่มเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อการต่อยอดธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

บริษัทที่ 4 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าองค์กรควรสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของพนักงานด้วยการวางแผนหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าที่การทำงานของพนักงานทั้งภายในและภายนอก เพื่อการพัฒนาทักษะพนักงานให้สามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่และรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

บริษัทที่ 5 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการแบ่งปันความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ระหว่างพนักงานเก่าและพนักงานใหม่ด้วยวิธีการจัดระบบพี่เลี้ยงให้กับพนักงานเพื่อการเตรียมความพร้อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว

ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าการถ่ายทอดหรือการแบ่งปันความรู้ ความเชี่ยวชาญระหว่างพนักงานในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ หรือกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เฉพาะด้านในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ เพื่อสนับสนุนความร่วมมือในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ผู้เชี่ยวชาญที่ 2 ด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการถ่ายทอดหรือการแบ่งปันความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในกลุ่มภาครัฐและภาคเอกชนที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันในการต่อยอดธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ผู้เชี่ยวชาญที่ 3 ด้านการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการแบ่งปันความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ โดยองค์กรได้นำความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานมาเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ การให้คำปรึกษา เพื่อการเติบโตในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

โดยมี 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ได้ให้ข้อสังเกตว่าการแบ่งปันความรู้ความเชี่ยวชาญที่สามารถเปิดเผยได้ส่วนมากจะเกิดเฉพาะในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ เนื่องจากความรู้ความเชี่ยวชาญสำหรับหลายบริษัทเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้นบริษัทจึงขยายธุรกิจด้วยวิธีการเข้าซื้อกิจการหรือการต่อยอดธุรกิจด้วยกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายไปสู่อุตสาหกรรมเกิดใหม่ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังธุรกิจปลายน้ำ เพื่อการสร้างอำนาจทางการตลาดและรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลเป็นแนวทางเดียวกันทั้ง 5 บริษัท และตรงกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งการถ่ายทอดหรือการแบ่งปันความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ระหว่างพนักงานหรือในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ หรือกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ความเชี่ยวชาญในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการต่อยอดธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

2.4 ปัจจัยด้านการบูรณาการใช้ความรู้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้ง 5 บริษัท และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

บริษัทที่ 1 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าการทำงานส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากความรู้ความเชี่ยวชาญและความชำนาญของพนักงาน ซึ่งหากพนักงานสามารถบูรณาการใช้ความรู้ เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ การพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้ประสบความสำเร็จ

บริษัทที่ 2 บริษัทผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เดิมของพนักงานแต่ละบุคคลผสมผสานกับความรู้ใหม่ในการประยุกต์ใช้กับการทำงานร่วมกันแบบเป็นทีม การจัดตั้งทีมงานเฉพาะโครงการแบบข้ามสายงาน หรือร่วมทำงานกับพันธมิตร เพื่อการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

บริษัทที่ 3 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการนำความรู้ที่มีระหว่างพนักงานมาร่วมกันประยุกต์ใช้ความรู้ และประสบการณ์ทำงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพตนเองและองค์กรให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงการเอื้อให้เกิดความรู้ใหม่ สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

บริษัทที่ 4 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการบูรณาการใช้ความรู้ของพนักงานสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานจำเป็นต้องนำความรู้ไปใช้สำหรับการคิด การวิเคราะห์ และการพยากรณ์ รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อขยายธุรกิจ สู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว โดยสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

บริษัทที่ 5 บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการนำความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน เช่น ด้าน การวิจัยและพัฒนา ด้านกระบวนการ ผลิต ด้านคุณภาพ และด้านเทคโนโลยี เพื่อการต่อยอดธุรกิจร่วมกันในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการประยุกต์ใช้ ความรู้ของพนักงานและรวมถึงการบูรณาความรู้ร่วมกับเครือข่ายธุรกิจอย่างเป็นระบบในการขับเคลื่อนสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ ไฟฟ้าให้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

ผู้เชี่ยวชาญที่ 2 ด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญใหม่ในการเตรียมความพร้อมต่อการเริ่มต้นธุรกิจใหม่นั้นจำเป็นต้องอาศัยการร่วมมือ กับหน่วยงานภายนอกหรือพันธมิตรทางการค้าสำหรับการประยุกต์ใช้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มความสามารถ ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ผู้เชี่ยวชาญที่ 3 ด้านการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าการบูรณาการใช้ความรู้ของพนักงานผ่านกระบวนการทำงาน อย่างเป็นระบบ เช่น การพัฒนาทักษะแบบรายบุคคล แบบกลุ่มตามสายงาน และแบบข้ามสายงาน รวมถึงการพัฒนา ร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อยกระดับความเชี่ยวชาญเฉพาะทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการทำงาน ทักษะ การผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อการเตรียมความพร้อมในการต่อยอดธุรกิจสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

สรุปปัจจัยด้านการบูรณาการใช้ความรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลเป็นแนวทางเดียวกันทั้ง 5 บริษัท และตรงกับ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อนำความรู้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่เดิมเป็นพื้นฐานและที่เกิดขึ้นใหม่ไปประยุกต์ใช้ของแต่ละบุคคล แบบกลุ่มตามสายงาน และข้ามสายงาน รวมถึงการบูรณาการร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสำหรับการต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้การต่อยอดธุรกิจประสบความสำเร็จและสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 บริษัท และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะที่ตรงกันในระดับปัจจัยด้านการจัดการ ความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ ซึ่งบริษัทเป็นแหล่งสะสมความรู้ความเชี่ยวชาญที่มีค่าผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานประสบการณ์ทั้งจากแหล่งภายใน และภายนอก หากบริษัทสนับสนุนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยจะสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ในการสร้างนวัตกรรม การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ และจะมีผลโดยตรงต่อการต่อยอดธุรกิจสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ ให้ประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ดังนี้

Mardani et al (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับประสิทธิภาพนวัตกรรม เพื่อตรวจสอบ ความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างการจัดการความรู้ นวัตกรรม และประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมการผลิตประเทศอิหร่าน การศึกษานี้ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างการจัดการความรู้ นวัตกรรม และประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมและประสิทธิภาพขององค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ผ่านการเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรม ผลการวิจัยที่นำเสนอนี้อาจช่วยนักวิชาการและผู้จัดการในการออกแบบกิจกรรม การจัดการความรู้ การแสวงหา การจัดระบบคลัง การแบ่งปัน และการประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค่นวัตกรรม ประสิทธิภาพ และผลกำไรที่สูงขึ้น

Yousaf and Ali (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการจัดการความรู้ต่อนวัตกรรม: หลักฐานจากประเทศในเอเชีย ใต้อุตสาหกรรมผลิตและบริการ เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการความรู้ต่อนวัตกรรม ซึ่งเป็นความต้องการนวัตกรรม ที่เพิ่มขึ้นได้กลายเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา กับหลักฐานเชิงประจักษ์ในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ของแต่ละบุคคล แบบกลุ่มตามสายงาน และการบูรณาการข้ามสายงาน เป็นการสร้างความสามารถขององค์กรในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ หากดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยปรับปรุงความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่

Abbas and Sağsan (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของแนวทางการจัดการความรู้ต่อนวัตกรรมสีเขียว และการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร: การวิเคราะห์โครงสร้างบริษัทการผลิตขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ที่ตั้งอยู่ในปากีสถาน เพื่อตรวจสอบการจัดการความรู้ ได้แก่ การสร้าง การได้มา การแบ่งปัน และการประยุกต์ใช้ความรู้ ผลกระทบต่อนวัตกรรมสีเขียวและความยั่งยืน จากผลลัพธ์ที่ได้การจัดการความรู้มีผลกระทบอย่างมากต่อนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนอกจากนี้การรวบรวมเป็นฐานข้อมูลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากภายในและภายนอกองค์กรยังมีความสำคัญเท่าเทียมกัน สำหรับบริษัทการผลิตทุกขนาด

Prayogo et al (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพการเริ่มต้นธุรกิจ: กรณีศึกษาที่ศูนย์ปมเพาะธุรกิจ แห่งชาติอินโดนีเซียในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการเริ่มต้นธุรกิจของการจัดการความรู้ นวัตกรรม และประสิทธิผลของการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ พบว่าการจัดการความรู้แบบรายบุคคล กลุ่มตามสายงาน และข้ามสายงาน มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรม และมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

Al-Sa'di et al (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งผ่านของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อความสัมพันธ์ ระหว่างการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตในจอร์แดน เพื่อตรวจสอบผลกระทบระหว่าง การจัดการความรู้กระบวนการปฏิบัติงานทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ในบริษัทผู้ผลิตของจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่าการจัดการความรู้มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ บริษัทผู้ผลิตควรพิจารณากลยุทธ์การแข่งขันด้านนวัตกรรมคือข้อเสนอแนะให้เริ่มกิจกรรม การจัดการความรู้เป็นเสาหลักและตัวขับเคลื่อนสำคัญของการเกิดนวัตกรรม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจะเป็นแหล่งสะสมความรู้ ที่มีค่าของข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งภายในและภายนอกด้วยระบบการจัดการเรียนรู้ในลักษณะที่ทำให้พนักงานเข้าถึงได้ โดยเพิ่มมูลค่าให้กับผลการปฏิบัติงานและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 สรุปการเปรียบเทียบข้อมูลการตรวจสอบแบบสามเส้า

องค์ประกอบ	ทบทวนวรรณกรรม	ข้อมูลจากบริษัท	ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อค้นพบ
การสร้างและแสวงหาความรู้	ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้งภายในและภายนอกลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ	แหล่งความรู้ภายในและภายนอก ได้แก่ การฝึกอบรมการสอนงานแบบพี่เลี้ยง การศึกษาต่อการว่าจ้างที่ปรึกษา การสัมมนา	ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ การทดลอง การวิจัย กรณีศึกษา	เหมือนกัน แหล่งความรู้จากภายในและภายนอกแตกต่างกัน วิธีการได้มาของการสร้างและแสวงหาความรู้
การจัดระบบคลังความรู้	การจัดทำคู่มือ การรวบรวมเป็นฐานข้อมูลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากภายในและภายนอกองค์กร	การจัดหมวดหมู่ จัดกลุ่มข้อมูล ด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัย	การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยมาเชื่อมต่อกันทั้งองค์การ และการจัดทำคู่มือ ก่อนเกษียณอายุงาน	เหมือนกัน รวบรวมด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แตกต่างกัน การจัดทำคู่มือของพนักงาน ก่อนเกษียณอายุงาน
การแบ่งปันความรู้	การแบ่งปันความรู้ ความเชี่ยวชาญ อย่างเป็นระบบ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	การแลกเปลี่ยนความรู้ ภายในองค์กรหรือร่วมมือกับเครือข่ายทางธุรกิจ	การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้เฉพาะด้านในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ	เหมือนกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในและภายนอกองค์กร แตกต่างกัน ข้อมูลเฉพาะที่เปิดเผยได้ในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ
การบูรณาการใช้ความรู้	นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ของแต่ละบุคคล แบบกลุ่มตามสายงาน และการบูรณาการข้ามสายงาน	พนักงานสามารถบูรณาการใช้ความรู้ ผ่านการคิด การวิเคราะห์ เพื่อการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ การพัฒนา กระบวนการผลิต	การพัฒนาร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เป็นการยกระดับความเชี่ยวชาญ เฉพาะทางธุรกิจ	เหมือนกัน การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน แตกต่างกัน การพัฒนาร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ โดยการสะสมความรู้ความเชี่ยวชาญจากแหล่งความรู้ทั้งหน่วยงาน ภายในและภายนอก ซึ่งจะช่วยสร้างจุดแข็งในการต่อยอดธุรกิจในอนาคตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และการสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Obeidat et al., 2017; Lee & Wong, 2015) พบว่า การสร้างและการแสวงหาความรู้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรม และมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จ ในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

2. ปัจจัยด้านการจัดระบบคลังความรู้ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อความสะดวก ของพนักงานในการสืบค้นข้อมูลและนำไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Migdadi et al., 2017; Abbas & Sağsan, 2019) พบว่า ระบบคลังความรู้เป็นเสาหลัก และตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการเกิดนวัตกรรม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจะเป็นแหล่งสะสมความรู้ที่มีค่าและข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งภายใน และภายนอก ซึ่งควรเป็นระบบการเรียนรู้ในลักษณะที่พนักงานเข้าถึงได้สะดวก โดยเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมใหม่ และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

3. ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ความเชี่ยวชาญในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันต่างๆ ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Migdadi et al., 2017; Al-Hakim & Hassan, 2016) พบว่าการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพล ต่อความสามารถด้านนวัตกรรมในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไปสู่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ไฟฟ้าและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์การเมื่อขาดการพัฒนาการเรียนรู้จะส่งผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรมอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการบูรณาการใช้ความรู้ การนำความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ของแต่ละบุคคล แบบกลุ่มตามสายงาน และการบูรณาการข้ามสายงานในการต่อยอดธุรกิจ ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้ประสบความสำเร็จและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ (Mardani et al., 2018; Migdadi et al., 2017) พบว่าการบูรณาการใช้ความรู้ขององค์การมีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรม ที่เพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนากับหลักฐานเชิงประจักษ์ในการสร้างความสามารถการบูรณาการ ใช้ความรู้ขององค์การสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมในอุตสาหกรรมใหม่ หากดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยปรับปรุงความสามารถขององค์การและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. การนำแนวทางด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ไปประยุกต์ใช้การต่อยอดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย ซึ่งบริษัทควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาความรู้พนักงานจากอุตสาหกรรมเดิมเป็นฐานในการต่อยอดด้วยการแสวงหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญของสมาคม ยานยนต์ไฟฟ้าไทยหรือพันธมิตรทางการค้าทั้งจากภายในและต่างประเทศ ผ่านการฝึกอบรม การสัมมนา หรือการวิจัย และพัฒนาร่วมกัน ได้แก่ การพัฒนาการผลิตชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ยานยนต์ไฟฟ้า การพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างสรรค์ นวัตกรรม โดยบริษัทจะต้องสร้างฐานข้อมูลในการจัดเก็บข้อมูลการทำงานที่พนักงานสามารถนำมาใช้ในการทำงาน ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การออกแบบชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า กระบวนการผลิต และมาตรฐานการทำงาน รวมถึงการร่วมกัน กับพันธมิตรทางการค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการแบ่งปันข้อมูลกับซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้วยการใช้ฐานข้อมูลเดียวกัน ด้านกระบวนการผลิต การลดต้นทุน เทคโนโลยีการผลิตชิ้นส่วน ยานยนต์ไฟฟ้าคุณภาพสินค้าและการตลาดในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทจะต้องสนับสนุนการบูรณาการใช้ความรู้ร่วมกับ พันธมิตรทางการค้าในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อการสร้างต้นแบบสำหรับการเก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้า ก่อนการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าจริง จากนั้นนำมาปรับปรุงเป็นต้นแบบที่สมบูรณ์ เพื่อความสำเร็จในการต่อยอดธุรกิจและการสร้าง กำไรได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Obeidat et al., 2017; Abbas & Sağsan, 2019; Prayogo et al., 2019) การจัดการความรู้ถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการเติบโตของธุรกิจและเป็นพื้นฐานการนำไปสู่การต่อยอดธุรกิจ การสร้างโอกาส ในอุตสาหกรรมเกิดใหม่ ซึ่งความรู้ได้กลายเป็นทรัพยากรขององค์การที่สำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อม

ที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง (Migdadi et al., 2017; Prayogo et al., 2019; Al-Hakim & Hassan, 2016) เนื่องจากความรู้มีความสำคัญอย่างมากจึงเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการจัดการความรู้ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ที่ส่งผลต่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคตของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผู้สนใจสามารถศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม
2. ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยด้านการต่อยอดธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สามารถนำผลที่ได้ไปศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเฉพาะอุตสาหกรรมต่อไป
3. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาลักษณะการเปรียบเทียบในการต่อยอดธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Abbas, J., & Sağsan, M. (2019). Impact of knowledge management practices on green innovation and corporate sustainable development: A structural analysis. *Journal of cleaner production*, 229, 611-620.
- Al-Hakim, L. A., & Hassan, S. (2016). Core requirements of knowledge management implementation, innovation and organizational performance. *Journal of Business Economics and Management*, 17(1), 109-124.
- Al-Sa'di, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23(2), 349-376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2016-0047>
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. *Journal International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3), 215-230.
- Bolisani, E., & Bratianu, C. (2018). The elusive definition of knowledge. In E. Bolisani & C. Bratianu (2018). *Emergent knowledge strategies: Strategic thinking in knowledge management* (pp. 1-22). Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-60656_1
- Gandoman, H. F., Jaguemont, J., Goutam, S., lakrishnan, G. R., Firouz, Y., Kalogiannis, T., Omar, N., & Mierlo, J. V. (2019). Concept of reliability and safety assessment of lithium-ion batteries in electric vehicles: Basics, progress, and challenges. *Applied Energy*, 251. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.113343>
- Ghi, T. N. (2017). The relationship between the firm resources, the dynamic capabilities and the firm performance of the start-up firms in Ba Ria-Vung Tau province. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 2(6), 3760-3771.
- Ghosh, A. (2020). Possibilities and challenges for the inclusion of the electric vehicle (EV) to reduce the carbon footprint in the transport sector: A review. *Energies*, 13(10), 2602. doi:10.3390/en13102602

- Jenn, A., Springel, K., & Gopal, A. R. (2018). Effectiveness of electric vehicle incentives in the United States. *Energy policy*, 119, 349-356.
- Konewka, T., Bednarz, J., & Czuba, T. (2021). Building a competitive advantage for Indonesia in the development of the regional EV battery chain. *Energies*, 14(21), 1-13. <https://doi.org/10.3390/en14217332>
- Lai, Y. L., Hsu, M. S., Lin, F. J., Chen, Y. M., & Lin, Y. H. (2014). The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance. *Journal of business research*, 67(5), 734-739.
- Lee, C. S., & Wong, K. Y. (2015). Development and validation of knowledge management performance measurement constructs for small and medium enterprises. *Journal of Knowledge Management*, 19, 711-734. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2014-0398>
- Lévy, P. Z., Drossinos, Y., & Thiel, C. (2017). The effect of fiscal incentives on market penetration of electric vehicles: A pairwise comparison of total cost of ownership. *Energy Policy*, 105, 524-533.
- López, I., Ibarra, E., Matallana, A., Andreu, J., & Kortabarria, I. (2019). Next generation electric drives for HEV/EV propulsion systems: Technology, trends and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 114, 109336. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.109336>
- Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M., & Doustar, M. (2018). The relationship between knowledge management and innovation performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.002>
- Masa'deh, R., Obeidat, B.Y., & Tarhini, A. (2016). A Jordanian empirical study of the associations among transformational leadership, transactional leadership, knowledge sharing, job performance, and firm performance: A structural equation modelling approach. *Journal of Management Development*, 35(5), 681-705. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2015-0134>
- Migdadi, M. M., Zaid, M. K. A., Yousif, M., Almestarihi, R. D., & Al-Hyari, K. (2017). An empirical examination of knowledge management processes and market orientation, innovation capability, and organisational performance: Insights from Jordan. *Journal of Information & Knowledge Management*, 16(01), 1750002. <https://doi.org/10.1142/S0219649217500022>
- National Science and Technology Development Agency. (2017, September). *Thailand Industrial electric vehicle Report*. Policy and Research department. <https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/EV.pdf>.
- Nian, V., Hari, M. P., & Yuan, J. (2019). A new business model for encouraging the adoption of electric vehicles in the absence of policy support. *Applied energy*, 235, 1106-1117.
- Obeidat, B. Y., Tarhini, A., Masa'deh, R. E., & Aqqad, N. O. (2017). The impact of intellectual capital on innovation via the mediating role of knowledge management: a structural equation modelling approach. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 8(3-4), 273-298.
- Prayogo, M. S., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2019). Assessing Startup Performance: "Case Study at National Business Incubator". *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 2(3), 38-51.

- Tan, L. P., & Wong, K. Y. (2015). Linkage between knowledge management and manufacturing performance: a structural equation modeling approach. *Journal of knowledge management*, 19(4), 814 – 835. <http://doi.org/10.1108/JKM-11-2014-0487>
- The Office of Industrial Economics Ministry of Industry. (2020). *Industrial economics status report for annual 2020 and outlook for 2021*, The Office of Industrial Economics. https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/monthly_report/anualreport2020_for2021.pdf
- Trigg, T., Telleen, P., Boyd, R., Cuenot, F., D'Ambrosi, D., Gaghen, R., & Kaneko. H. (2013). Global EV outlook: understanding the electric vehicle landscape to 2020. *International Energy Agency*, 1, 1-40.
- Triono, S. P. H., & Jaya, R. C. (2021). Business Intelligence & Analytics and Its Effect on Indonesia's Startup Performance. *Proceedings of 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 658-664). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.125>
- Tsakalidis, A., & Thiel, C. (2018). *Electric vehicles in Europe from 2010 to 2017: is full-scale commercialisation beginning. An overview of the Evolution of Electric Vehicles in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, Luxembourg
- Yousaf, M. J., & Ali, Q. (2018). Impact of knowledge management on innovation: Evidence from a South Asian country. *Journal of Information & Knowledge Management*, 17(3), 1850035. <http://doi.org/10.1142/S0219649218500351>
- Yunoh, M. N. M., & Ali, K. A. M. (2015). Total quality management approach for Malaysian SMEs: Conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 152–161.
- Wang, N., Tang, L., & Pan, H. (2019). A global comparison and assessment of incentive policy on electric vehicle promotion. *Sustainable Cities and Society*, 44, 597-603.

ความระมัดระวังทางบัญชีและการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Accounting Conservatism and Earnings Management of Thai Listed Companies under the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

ดร. อนุวัฒน์ ภักดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Dr. Anuwat Phakdee

Assistant Professor of Department of Accounting,

Faculty of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

E-mail: anuwat.phakdee@gmail.com ; Ph: 087-089-0101

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 31 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 28 กันยายน 2565

ครั้งที่ 2 : 27 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 พฤศจิกายน 2565

ดร. ศิลปพร ศรีจันเพชร

รองศาสตราจารย์ประจำ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประธานคณะกรรมการวิชาชีพบัญชี ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์

(ผู้ประสานงานหลัก)

Dr. Sillapaporn Srijunpetch

Associate Professor of Department of Accounting,

Thammasat Business School, Thammasat University

Chair of the Accounting Education and Technology Committee,

Thailand Federation of Accounting Professions

(Corresponding Author)

E-mail: sslptu@gmail.com ; Ph: 081-436-1615

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินประจำปี ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2564 ซึ่งมีข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมดเท่ากับ 1,989 ตัวอย่าง และแยกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบเพิ่มเติมในกลุ่มที่เลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มหรือลดกำไร และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการจัดการกำไรสูงหรือต่ำ โดยวัดความระมัดระวังทางบัญชี จากการพิจารณาตัวแบบการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาจากโมเดลของ Ball และ Shivakumar และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ พ.ศ. 2561-2562 และช่วงเวลากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ พ.ศ. 2563-2564 ผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลาก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้มีความระมัดระวังทางบัญชี และช่วงเวลากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงส่งผลให้ความระมัดระวังทางบัญชีลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มการเลือกใช้กลยุทธ์กำไรและระดับการจัดการกำไร พบว่าในกลุ่มบริษัทที่เลือกกลยุทธ์เพิ่มกำไร และมีระดับการจัดการกำไรสูง ผู้บริหารจะไม่นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลามาใช้ เนื่องจากการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานต่ำกว่าผลการดำเนินงานในระดับปกติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงยังไม่เลือกรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาในช่วงเวลาดังกล่าว ผลการวิจัยนี้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการปรับปรุงกฎเกณฑ์การกำกับดูแล และแนวทางการจัดทำงบการเงินในช่วงที่มีเหตุการณ์ไม่แน่นอนเกิดขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), ความระมัดระวังทางบัญชี, การจัดการกำไร

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of the Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic on the accounting conservatism of Thai listed companies. The data collection was gathered from the annual financial statements from 2018-2021, which consisted of 1,989 samples. The samples were also separated for additional testing into the group that chose the income strategy in terms of income-increasing or income-decreasing and the group that chose the levels of earnings management in terms of high or low levels of earnings management. This research used the accounting conservatism model through the timely loss recognition from Ball and Shivakumar model as well as used the multiple regression analysis to prove hypotheses. The data were divided into 2 periods of time: before the Coronavirus disease 2019 (COVID-19) (2019-2020) pandemic; and during the Coronavirus disease 2019 (COVID-19) (2021-2022) pandemic. The results revealed that before the Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic, the listed companies in the Stock Exchange of Thailand did not have any accounting conservatism concerns. This effect caused reduced levels of accounting conservatism significantly in the period of during the Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic. When considering the different groups and selecting for income strategy and levels of earnings management, it was found that management did not adopt a timely loss recognition in companies with high earnings management that chose an income-increasing strategy. As a result, operating performance was lower than normal operating performance. Therefore, management had not chosen to recognize the loss in a timely manner during this period. This research finding can be used to support improvements in regulatory regulations and guidelines for preparing financial statements during uncertain events in the future.

Keywords: Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic, Accounting Conservatism, Earnings Management

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในสหรัฐอเมริกา ดัชนี S&P ลดลง 30% ถือเป็น การปรับลดมากที่สุดเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิกฤตทางการเงินในปี ค.ศ. 2008 (UOB, 2020) และเมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทยพบว่า COVID-19 ส่งผลกระทบต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในมุมมองของผู้บริหารเห็นว่า COVID-19 เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (Tangsomworapong, 2021) และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ประเทศไทย ได้ประกาศล็อกดาวน์ (Lockdown) ส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ต้องปิดตัวลง ซึ่งในต่างประเทศพบว่า COVID-19 ส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรลดลง เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ถูกระงับในช่วงประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lassoued & Khanchel, 2021) นอกจากนี้ COVID-19 ยังทำให้เกิดความปั่นป่วนในตลาดการเงินโลก ส่งผลให้เกิดเงินทุนไหลออกจากประเทศเศรษฐกิจตลาดเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก (Funke & Ho, 2021) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดอยู่ในประเทศตลาดเกิดใหม่ (Apaitan et al., 2022) ซึ่งเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจที่ยังไม่พัฒนา (Dua & Gaur, 2010) เนื่องจากมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดและปริมาณการซื้อขายน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว เช่น ตลาดทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา (Vivattanachang & Supattarakul, 2013)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศตลาดเกิดใหม่ จากวิกฤต COVID-19 อาจทำให้นักลงทุนในกลุ่มที่ขาดความเชื่อมั่นในผลการดำเนินงานตัดสินใจถอนเงินลงทุนออกไป (Funke & Ho, 2021) ความไม่แน่นอนทางการเงินถือว่ามีมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม รวมถึงนโยบายทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นปัจจัยที่สร้างผลกระทบต่อการลงทุนมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง (Apaitan et al., 2022) รวมทั้งในช่วง COVID-19 รัฐบาลของประเทศไทยมีนโยบายกำกับดูแลการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวด ในขณะเดียวกัน การคาดการณ์ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) ส่งผลให้มีระดับ GDP ต่ำกว่าประเทศอื่นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากประเทศไทยต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวและการส่งออกสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริการการท่องเที่ยว โรงแรม และการขนส่งทางอากาศ (Wicaksono & Rinaldi, 2021) อาจกล่าวได้ว่า COVID-19 ส่งผลให้ภาพรวมของระบบเศรษฐกิจแย่ลง และส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการลดลงเช่นเดียวกัน งานวิจัยในอดีตพบว่าในช่วงการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้ความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางบัญชีที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการคาดการณ์ลดลง เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของงบการเงินลดลง จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักลงทุน (Aljawaheri et al., 2021) กิจการต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนอย่างมากในช่วง COVID-19 เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับการระบาด COVID-19 และยังคงส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำ (Cui et al., 2021) งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าความระมัดระวังทางบัญชีจะมีความสำคัญ เมื่อมีความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้น ข้อมูลทางบัญชีที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้ นักลงทุนประเมินผลการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น (LaFond & Watts, 2008; Khan & Watts, 2009; Kim et al., 2013; Balakrishnan et al., 2016; Cui et al., 2021) สำหรับการแพร่ระบาด COVID-19 ในงานวิจัยนี้เรียกว่า “วิกฤต COVID-19”

ในช่วงวิกฤตการเงินมักส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้มีส่วนได้เสีย (เช่น นักลงทุน) ในทำนองเดียวกันในช่วงวิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการในประเทศไทย (Tangsomworapong, 2021) และทำให้นักลงทุนตัดสินใจขายหุ้นที่ถือไว้ จากเหตุผลดังกล่าวผู้บริหารของกิจการอาจจำเป็นต้องเรียกร้องความเชื่อมั่นต่อผลการดำเนินงานในช่วง COVID-19 ผ่านการจัดการกำไร (Ozili, 2021; Rahman et al., 2022) โดยไม่คำนึงถึงความระมัดระวังทางบัญชี O'Callaghan et al. (2018) กล่าวว่าผู้บริหารอาจมีส่วนร่วมในการจัดการกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงผลกำไรที่ลดลง ดังนั้น ในช่วงวิกฤต COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย (Tangsomworapong, 2021) ผู้บริหารอาจเลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไร ผ่านรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ โดยไม่คำนึงถึงหลักความระมัดระวังทางบัญชี เพื่อต้องการให้ระดับผลการดำเนินงานที่แสดงในงบการเงินไม่ย่ำแย่กว่าคู่แข่ง (Ozili, 2021; Rahman et al., 2022) แต่ในปัจจุบันหลักฐานเกี่ยวกับผลกระทบของ COVID-19 ต่อคุณภาพกำไรยังมีจำนวนน้อย (Lassoued & Khanchel, 2021) ซึ่งความระมัดระวังทางบัญชีที่วัดจากการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาถือเป็นตัวแทนเพื่อวัดคุณภาพกำไร (Dechow et al., 2010) ที่สะท้อนถึงคุณภาพงบการเงิน

วิกฤต COVID-19 ไม่ใช่เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากกว่าเหตุการณ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต (Tangsomworapong, 2021) ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการที่ลดลง และอาจทำให้ผู้บริหารของกิจการเลือกใช้การรับรู้กำไรเร็วกว่าผลขาดทุน เพื่อให้กำไรสูงขึ้นและมีฐานะการเงินที่ดี (Ozili, 2021; Rahman et al., 2022) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Beaver & Ryan, 2005) รวมทั้ง ในช่วง COVID-19 หน่วยงานกำกับดูแลในประเทศไทย เช่น สภาวิชาชีพบัญชี¹ ได้ประกาศให้มีการใช้มาตรการผ่อนปรนในช่วง COVID-19 ชั่วคราว เพื่อลดผลกระทบในการจัดทำงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น อนุญาตให้กิจการเลือกที่จะไม่นำ COVID-19 มาเป็นปัจจัยข้อบ่งชี้ในการทดสอบด้วยค่าหรือไม่นำ COVID-19 มาเป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดภาวะผูกพันสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนในส่วนของงบการเงินที่สิ้นปีเป็นต้น (TFAC, 2020a) อาจแสดงให้เห็นว่าในช่วง COVID-19 กิจการในประเทศไทยอาจไม่นำหลักความระมัดระวังทางบัญชีมาใช้ในการจัดทำงบการเงิน (เช่น การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา) เพราะจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ลดลงภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน รวมทั้ง ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างจากต่างประเทศ (Phakdee & Srijunpetch, 2020) เพราะต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก และประเทศไทยยังได้รับผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Wicaksono & Rinaldi, 2021) นอกจากนี้ วัฒนธรรมของประเทศไทยยังมีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง (Hofstede et al., 2010) สะท้อนถึงการมีความระมัดระวังในระดับมาก และยังไม่พบการศึกษาใดในประเทศไทยเกี่ยวกับวิกฤต COVID-19 กับความสัมพันธ์ทางบัญชี จึงเป็นแรงจูงใจให้ศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเกิดคำถามในการวิจัยที่ว่า COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางบัญชีหรือไม่ อย่างไร รวมทั้ง การเลือกใช้กลยุทธ์กำไร และระดับการจัดการกำไรที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางบัญชีอย่างไร เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในบริบทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศตลาดเกิดใหม่ (Apaitan et al., 2022) และมีนโยบายการกำกับดูแลในช่วง COVID-19 อย่างเข้มงวด ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยตรง (Tangsomworapong, 2021) รวมทั้ง มีมาตรการผ่อนปรนทางบัญชีชั่วคราว (TFAC, 2020a) ซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของ COVID-19 ต่อความสัมพันธ์ทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2564 และได้แยกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบเพิ่มเติมในกลุ่มที่เลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มหรือลดกำไร และกลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรสูงหรือต่ำ ซึ่งมีประโยชน์ที่ได้รับ 3 ประการ ประการแรก นักวิชาการและนักวิจัยมีหลักฐานจากงานวิจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของวิกฤต COVID-19 กับประโยชน์ของข้อมูลบัญชีผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณภาพกำไร (Dechow et al., 2010) เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบหลักฐานเกี่ยวกับการจัดการกำไร (Aljawaheri et al., 2021; Liu & Sun, 2022) ประการที่สองหน่วยงานกำกับดูแล เช่น สภาวิชาชีพบัญชี และสำนักงาน ก.ล.ต. มีหลักฐานที่ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับทิศทางและผลกระทบของวิกฤต COVID-19 ที่มีต่อคุณภาพของงบการเงินช่วงเวลาก่อนวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นประเทศตลาดเกิดใหม่ และมีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในระดับสูง (Hofstede et al., 2010) และประการที่สามนักลงทุน ผู้ให้กู้ ผู้ถือหุ้นและผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงินสามารถนำผลการวิจัยที่พบครั้งนี้ไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ได้อย่างระมัดระวัง เช่น การซื้อ ขาย หรือถือเงินลงทุน เป็นต้น

¹ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 16/2563 เรื่อง แนวปฏิบัติทางการบัญชี เรื่อง มาตรการผ่อนปรนชั่วคราวสำหรับทางเลือกเพิ่มเติมทางบัญชีเพื่อรองรับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (TFAC, 2020a)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบของวิกฤต COVID-19 ต่อบริษัทจดทะเบียน

วิกฤต COVID-19 (COVID-19 Crisis) หมายถึง เหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทางด้านสาธารณสุขอย่างรุนแรง และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างชัดเจน (Liu & Sun, 2022; Tangsomworapong, 2021) และในช่วงวิกฤต COVID-19 ก็อาจต้องเผชิญกับความผันผวนของผลการดำเนินงานและผลกระทบต่าง ๆ ตามแนวคิดของทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ผู้บริหารอาจตัดสินใจในการจัดการกับรายการในงบการเงิน โดยต้องการให้ผลการดำเนินงานที่น่าเสนอถูกสื่อสารไปยังนักลงทุนภายนอกเพื่อรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานในอนาคต (Sun, 2011; Liu & Sun, 2022) รวมทั้ง ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ยังสนับสนุนว่าผู้บริหารอาจใช้พฤติกรรมฉวยโอกาสในการจัดการกำไร เพื่อให้ตนเองได้รับผลประโยชน์ส่วนตัว (Jensen & Meckling, 1976) ในการทำให้กำไรเพิ่มขึ้นหรือลดลง (Liu & Sun, 2022) เช่นเดียวกับแนวคิดตามทฤษฎีการบัญชีเชิงปฏิฐาน (Positive Accounting Theory) ที่กล่าวว่าผู้บริหารอาจเลือกวิธีทางบัญชีที่ทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์สูงสุด เช่น เพื่อค่าตอบแทนส่วนตัว ลดการละเมิดเงื่อนไขสัญญาเงินกู้ และลดต้นทุนทางการเงินโดยการเลือกไม่ทำให้ผลการดำเนินงานเป็นที่น่าสนใจของรัฐบาล เป็นต้น (Watts & Zimmerman, 1986) ในมุมมองของทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีการบัญชีเชิงปฏิฐานแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารจะเลือกวิธีทางบัญชี เพื่อให้ตนเองได้รับผลประโยชน์สูงสุด (Waweru et al., 2011) ผู้บริหารของกิจการจึงมีแรงจูงใจที่หลากหลายในการจัดการกับตัวเลขกำไรในงบการเงิน (Liu & Sun, 2022) เพื่อต้องการส่งสัญญาณที่ดีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการให้กับนักลงทุน ตามแนวคิดของทฤษฎีการส่งสัญญาณให้กับบุคคลภายนอก (Sun, 2011; Liu & Sun, 2022)

วิกฤต COVID-19 มีผลกระทบต่อตลาดทุนทั่วโลก เช่น ในประเทศไทย วิกฤต COVID-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2563 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (Tangsomworapong, 2021) อาจทำให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ขาดความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวคือ ผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกแสดงผลการดำเนินงานในช่วง COVID-19 ที่สูงกว่าปกติ โดยไม่คำนึงถึงหลักความระมัดระวังทางบัญชี งานวิจัยในอดีต พบว่าผู้บริหารจะเลือกใช้เทคนิคการจัดการกำไร เพื่อทำให้กำไรสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน เนื่องจากกิจการไม่ต้องการแสดงผลการดำเนินงานที่ย่ำแย่กว่าคู่แข่ง (Ozili, 2021)

COVID-19 เป็นโรคระบาดใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต จึงทำให้มีหลักฐานงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของ COVID-19 ต่อคุณภาพกำไรไม่มาก และทิศทางของผลการวิจัยยังไม่ชัดเจน แต่พบหลักฐานว่า COVID-19 ลดความเกี่ยวข้องของข้อมูลบัญชี (Aljawaheri et al., 2021) เพิ่มระดับการจัดการกำไร (Rahman et al., 2022) ซึ่งผู้บริหารอาจเลือกไม่ใช้ความระมัดระวังทางบัญชีผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา เพราะจะทำให้ผลการดำเนินงานในช่วง COVID-19 ลดลง การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา และการจัดการกำไร ถือเป็นตัววัดคุณภาพกำไรที่สะท้อนถึงคุณภาพของงบการเงิน (Dechow et al., 2010) Lassoued and Khanchel (2021) กล่าวว่าหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการจัดการกำไรในช่วงการระบาด COVID-19 ยังมีจำนวนน้อยและหายาก จึงแสดงให้เห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ COVID-19 ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงบการเงินเมื่อพิจารณาผ่านคุณภาพกำไรควรมีการยืนยันเพิ่มเติม เพื่อให้หลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบหรือทิศทางของความสัมพันธ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้ Aljawaheri et al. (2021) ศึกษาในประเทศอิรักพบผลกระทบที่สำคัญของการระบาด COVID-19 ต่อระดับการจัดการกำไร เนื่องจากกิจการต้องการรักษาระดับของกำไรในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องการให้ผลกำไรมีความผันผวน และทำให้เกิดผลกระทบของการรับรู้ของนักลงทุนในเชิงบวก (Aljawaheri et al., 2021) อย่างไรก็ตาม COVID-19 ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในภาพรวมแย่ลง และส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานลดลงเช่นเดียวกัน จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี (Beaver & Ryan, 2005)

ในมุมมองของการจัดการกำไรผ่านกลยุทธ์เพิ่มหรือลดกำไร งานวิจัยของ O'Callaghan et al. (2018) กล่าวว่าผู้บริหารของบริษัทอาจมีส่วนร่วมในการจัดการกำไร เพื่อหลีกเลี่ยงผลกำไรที่ลดลง ซึ่งตรวจสอบแรงจูงใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไรได้จากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ (O'Callaghan et al., 2018) Yan et al. (2022) พบว่า COVID-19 มีผลกระทบต่อเชิงบวกกับรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจที่สะท้อนกลยุทธ์การเพิ่มกำไร ในประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลปี 2018 - 2020 รวมทั้ง Kazemi (2022) พบว่าผู้บริหารของกิจการในสหภาพยุโรปเลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไรในช่วง COVID-19 ดังนั้น ในช่วงระบาด COVID-19 ผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไร ผ่านการใช้รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ โดยไม่คำนึงถึงหลักความระมัดระวังทางบัญชี เนื่องจากผู้บริหารอาจต้องการคงไว้ซึ่งระดับผลการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Ozili, 2021) แต่ยังมีหลักฐานในอดีตจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบผลโต้แย้ง โดยพบว่ากิจการจะเลือกรับรู้ผลขาดทุนจำนวนมากในช่วง COVID-19 กล่าวคือ กิจการเลือกใช้กลยุทธ์การลดกำไรในช่วงเวลาดังกล่าว (Liu & Sun, 2022)

หลักฐานในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับการจัดการกำไร Haque et al. (2019) พบว่ากิจการที่อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนจะมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจเพิ่มขึ้น และความไม่แน่นอนส่งผลให้ผลการดำเนินงานลดลง Lassoued and Khanchel (2021) ได้ตรวจสอบผลกระทบของ COVID-19 ต่อระดับการจัดการกำไร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ ซึ่งพบว่ากิจการมีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรในช่วงที่มีการระบาด COVID-19 มากกว่าในช่วงก่อนระบาด COVID-19 ในทำนองเดียวกัน Rahman et al. (2022) พบว่าช่วง COVID-19 ทำให้กิจการมีระดับการจัดการกำไรที่แท้จริงเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า COVID-19 เป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริหารตัดสินใจเลือกใช้เทคนิคการจัดการกำไรที่แท้จริงมากขึ้น จากหลักฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า COVID-19 เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารเลือกใช้เทคนิคการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ (Lassoued & Khanchel, 2021) และการจัดการกำไรที่แท้จริง (Rahman et al., 2022) เพื่อรักษาระดับผลการดำเนินงาน อาจไม่คำนึงถึงหลักความระมัดระวังทางบัญชี เมื่อพิจารณาผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในช่วงก่อน และช่วงวิกฤต COVID-19

ความระมัดระวังทางบัญชีและการจัดการกำไร

ความระมัดระวัง (Conservatism) ที่บัญญัติศัพท์ไว้ในกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ตามประกาศสภาวิชาชีพบัญชี ที่ 48/2563 เรียกว่า “ความรอบคอบ” หมายถึง “การใช้ดุลยพินิจภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอนอย่างระมัดระวัง การใช้ความรอบคอบ หมายความว่าสินทรัพย์และรายได้ไม่แสดงสูงเกินไป และหนี้สินและค่าใช้จ่ายไม่แสดงต่ำเกินไป และการใช้ความรอบคอบจึงไม่ยอมให้แสดงสินทรัพย์หรือรายได้ต่ำเกินไปหรือแสดงหนี้สินหรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป” (TFAC, 2020b) วรรณกรรมในอดีตแบ่งความระมัดระวังทางบัญชีออกเป็น 2 ประเภท (Beaver & Ryan, 2005) คือ 1) ความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไข (Conditional Conservatism) คือ ผลที่เกิดจากการบัญชีที่สะท้อนข่าวร้ายได้เร็วกว่าข่าวดี (Basu, 1997) เช่น การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา เป็นตัววัดความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไข โดยทั่วไปความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นหากอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน (Beaver & Ryan, 2005) และ 2) ความระมัดระวังทางบัญชีแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditional Conservatism) คือ มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิแสดงไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง อันเนื่องมาจากหลักการบัญชีที่กำหนดไว้ (Beaver & Ryan, 2005) ซึ่งงานวิจัยนี้สนใจศึกษาความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไข เนื่องจาก COVID-19 ถือเป็นสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ (UOB, 2020) รวมทั้งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Beaver & Ryan, 2005)

Cui et al. (2021) พบว่าในช่วง COVID-19 กิจการในประเทศจีนมีความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขเพิ่มขึ้น เมื่อมีระดับการลดลงของผลตอบแทนหุ้น และมีความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan et al. (2016) พบว่าบริษัทที่มีความระมัดระวังทางบัญชีเพิ่มขึ้นจะมีลักษณะของหนี้สินที่เพิ่มขึ้นและมีผลตอบแทนหุ้นลดลง เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Diantimala et al. (2022) พบว่าธุรกิจธนาคารจะมีความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขเพิ่มสูงขึ้นในช่วงวิกฤต COVID-19 เนื่องจากการคาดการณ์ความเสี่ยงจากการผิมนัดชำระหนี้ ธนาคารจะเพิ่มค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มระดับความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขที่สูงขึ้น รวมทั้ง Kim and Shawn (2022) พบว่าบริษัทที่มีระดับความระมัดระวังทางบัญชีสูงขึ้นในช่วงวิกฤต COVID-19

จากหลักฐานงานวิจัยข้างต้นเป็นผลการวิจัยที่พบในต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากกิจการต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 จะมีความระมัดระวังทางบัญชีเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่พบหลักฐานในประเทศไทยเกี่ยวกับ COVID-19 กับความระมัดระวังทางบัญชี เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรม (Culture) แตกต่างจากประเทศอื่น (Ratsamewongjan et al., 2021) ตามมุมมองของ Hofstede et al. (2010) เช่น มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในระดับสูง คำนึงถึงสังคมมาก ให้ความสำคัญกับผู้หญิง เป็นต้น ในความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าวอาจทำให้มีระดับความระมัดระวังทางบัญชีสูง รวมทั้ง ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างจากต่างประเทศ และได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Wicaksono & Rinaldi, 2021) และการศึกษาครั้งนี้ยังได้พิจารณาเพิ่มเติมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้กลยุทธ์กำไร (กลยุทธ์เพิ่มหรือลดกำไร) และระดับการจัดการกำไรสูง (ต่ำ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะให้หลักฐานเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีต

การจัดการกำไร (Earnings Management: EM) คือ ความตั้งใจของผู้บริหารในการทำให้ตัวเลขกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ (Ruch & Taylor, 2015) ซึ่ง Younes et al. (2012) พบว่าบริษัทที่มีระดับการจัดการกำไรต่ำจะมีการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาได้ดีกว่าบริษัทที่มีระดับการจัดการกำไรสูง จากหลักฐานดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่ากิจการที่มีระดับการจัดการกำไรสูงจะรับรู้ผลกำไรเร็วกว่าผลขาดทุน หรือกล่าวได้ว่าบริษัทจะแสดงรายการโดยไม่คำนึงถึงความระมัดระวังทางบัญชี ในขณะที่ความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) ให้มุมมองในทิศทางตรงกันข้ามกับการเลือกใช้วิธีทางบัญชีเชิงรุก (Aggressive Accounting) หรือการเลือกใช้วิธีเพิ่มกำไรเมื่อผลการดำเนินงานไม่ดี (O'Callaghan et al., 2018) เนื่องจากความระมัดระวังทางบัญชีจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการลดลงของมูลค่าสินทรัพย์ รวมถึงการใช้พฤติกรรมเพื่อลดกำไร (Ruch & Taylor, 2015)

งานวิจัยของ Jackson and Liu (2010) พบว่าบริษัทจัดการค่าใช้จ่ายหนี้สูญให้ต่ำลง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกำไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไร ในขณะที่ Ruch and Taylor (2015) ได้สรุปเพิ่มเติมว่าผู้บริหารจะใช้พฤติกรรมฉวยโอกาสจากหลักความระมัดระวังทางบัญชี โดยการตั้งเงินสำรองสะสมเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้สินทรัพย์ในงบการเงินแสดงมูลค่าไว้ในจำนวนที่ต่ำเกินไป และการใช้พฤติกรรมดังกล่าวยังช่วยให้บรรลุเป้าหมายของกำไรในงวดอนาคตด้วยเช่นกัน แต่ในช่วงวิกฤต COVID-19 กิจการต้องเผชิญกับปัญหาทางการเงินและความไม่แน่นอน ทำให้กิจการมีแนวโน้มที่จะเลือกจัดการกับรายการในงบการเงินเพิ่มมากขึ้น (Šušak, 2020) งานวิจัยของ Haque et al. (2019) พบว่ากิจการที่อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนจะมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น และยิ่งพบว่าระดับการจัดการกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขในประเทศปากีสถาน ดังนั้น หากกิจการเลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไรผ่านรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ และมีระดับการจัดการกำไรสูงจะสะท้อนให้เห็นถึงความระมัดระวังทางบัญชีหรือไม่

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารของกิจการจะเลือกใช้พฤติกรรมฉวยโอกาสจากหลักความระมัดระวังทางบัญชี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกำไรในอนาคต โดยการตั้งเงินสำรองสะสมผ่านความระมัดระวังทางบัญชีแบบไม่มีเงื่อนไข (Ruch & Taylor, 2015) การกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของระดับการจัดการกำไร ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมฉวยโอกาสของผู้บริหารอื่นจะนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล และการจัดการกำไรยังส่งผลให้ความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขลดลง (Haque et al., 2019) รวมทั้ง การประกาศใช้มาตรการผ่อนปรนในช่วง COVID-19 ในการจัดทำงบการเงิน พบว่าบริษัทที่มีผลขาดทุน หรือมีระดับหนี้สินสูงผู้บริหารจะเลือกใช้มาตรการผ่อนปรนเพื่อลดผลกระทบต่อการเงิน (Bungkilo & Tulardilok, 2021) หลักฐานดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริหารเลือกนำเสนองบการเงินโดยคำนึงถึงความระมัดระวังทางบัญชี ผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาอาจส่งผลให้ผลการดำเนินงานในช่วง COVID-19 และสินทรัพย์สุทธิลดลงอย่างมาก

การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา

การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา คือ การรับรู้รายการผลขาดทุนหรือค่าใช้จ่ายอย่างทันเวลาในงบการเงิน จากหลักฐานงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการรายงานทางการเงินได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค (Liu & Sun, 2022) ดังนั้น การแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบที่มีต่อคุณภาพของงบการเงิน งานวิจัยนี้พิจารณาคุณภาพของงบการเงินจากความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไข ผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา (Ball & Shivakumar, 2005)

งานวิจัยในอดีตใช้ตัวแบบการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา (Timely Loss Recognition) เป็นตัวแทนของความระมัดระวังทางบัญชี (Conservatism) ซึ่ง Basu (1997) ได้นำเสนอแบบจำลองการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา เป็นตัวแทนความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไข และใช้ข้อมูลจากราคาหลักทรัพย์ที่สะท้อนข้อมูลในตลาดหุ้น โดย Dietrich et al. (2007) กล่าวว่าแบบจำลองของ Basu (1997) มีความลำเอียง (Bias) ในการประมาณค่า ในขณะที่แบบจำลองของ Ball and Shivakumar (2005) ที่ใช้ข้อมูลกระแสเงินสดและรายการคงค้างมีข้อได้เปรียบมากกว่าแบบจำลองของ Basu (1997) เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองไม่ได้ใช้ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ที่อ้างอิงจากตลาด ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการประมาณค่าที่ไม่ถูกต้อง (Garcia Lara et al., 2009) งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้แบบจำลองของ Ball and Shivakumar (2005) เป็นตัวแทนความระมัดระวังทางบัญชี

Ball and Shivakumar (2005) ได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้อธิบายความแตกต่างของการรับรู้ผลกำไรหรือขาดทุนอย่างทันเวลา ซึ่งพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างและกระแสเงินสดในงวดปัจจุบัน โดยทั่วไปรายการคงค้างและกระแสเงินสดจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ตามแนวคิดของการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา กิจกรรมจะรับรู้ผลขาดทุนทันทีเมื่อกิจการคาดว่ารายการนั้นจะเกิดขึ้น เช่น กิจกรรมรับรู้ค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ หรือกิจกรรมคาดว่าสินทรัพย์ถาวรบางรายการไม่ก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตแล้ว หรือโรงงานผลิตสินค้าประสบปัญหาทางเศรษฐกิจโดยไม่มีโอกาสฟื้นตัวทำให้มูลค่าของโรงงาน ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ถาวรลดลงและถูกรับรู้ในงวดบัญชีทันที ส่งผลให้กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตลดลง (Ball and Shivakumar, 2005) หากกิจกรรมรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาผ่านรายการคงค้าง ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างและกระแสเงินสดมีค่าเป็นบวก (Ball and Shivakumar, 2005) แบบจำลองการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาแสดงดังนี้

$$\text{Accruals}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CFO}_{i,t} + \beta_2 \text{DCFO}_{i,t} + \beta_3 \text{CFO}_{i,t} * \text{DCFO}_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

เมื่อ

$\text{Accruals}_{i,t}$ = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ปีที่ t หาดด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1

$\text{CFO}_{i,t}$ = กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานสุทธิของบริษัท i ปีที่ t หาดด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1

$\text{DCFO}_{i,t}$ = ตัวแปรหุ่น หาก $\text{CFO}_{i,t}$ ของบริษัท i ปีที่ t มีค่าเป็นลบให้เท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0

จากตัวแบบข้างต้น ในแบบจำลองได้แบ่งกลุ่มกิจการที่มีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีค่าเป็นบวกและลบ โดยแทนค่าเป็นตัวแปรหุ่น และจะนำตัวแปรหุ่นไปทำผลกระทบรวม (Interaction) กับตัวแปร $\text{CFO}_{i,t} * \text{DCFO}_{i,t}$ (β_3) จะต้องมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญ ซึ่งถือเป็นความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Conservatism) โดยความสัมพันธ์เชิงบวกเกิดจากการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาในงวดบัญชีเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ “ข่าวร้าย” (Bad News) ของกระแสเงินสดติดลบและรายการคงค้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Garcia Lara et al., 2009) จึงเป็นการสะท้อนการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา หรือกล่าวได้ว่ากิจการมีความระมัดระวังทางบัญชี

COVID-19 กับความระมัดระวังทางบัญชี

งานวิจัยนี้พิจารณาความระมัดระวังทางบัญชี ผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา ซึ่งมีแนวคิดว่าการรับรู้ผลขาดทุนทันที เมื่อเกิดการคาดว่าจะรายการนั้นจะเกิดขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเฉพาะ (Unique) เนื่องจากกิจการจะมีความระมัดระวังทางบัญชี ทั้งการรับรู้รายการหรือการเปิดเผยข้อมูล (Ratsamewongjan et al., 2021) รวมทั้ง ในช่วงวิกฤต COVID-19 มีเหตุการณ์ที่ทำให้กิจการอาจต้องรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา เช่น การรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ หรือสินทรัพย์ของกิจการไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ หรือ COVID-19 เป็นปัจจัยที่ทำให้กิจการต้องตั้งประมาณการหนี้สิน เป็นต้น เนื่องจากรัฐบาลในประเทศไทยได้มีการประกาศล็อกดาวน์และจำกัดการเข้าพื้นที่ ที่มีกิจกรรมร่วมกันของคนจำนวนมาก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กิจการต้องรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา แต่ในการจัดทำงบการเงิน สภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศมาตรการผ่อนปรนที่ให้ออกไม่จำเป็นต้องรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่า หรือประมาณการหนี้สิน (TFAC, 2020a) การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาจะทำให้ค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวอาจทำให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นลดลง เนื่องจากมีการใช้เทคนิคการจัดการกำไร (Lassoued & Khanchel, 2021) เพื่อรักษาระดับของผลการดำเนินงานไม่ให้มีความผันผวน (Aljawaheri et al., 2021) อาจเป็นสัญญาณที่ทำให้กิจการไม่เลือกใช้การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา เพราะจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการลดลง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตของ Rusmin et al. (2013) สนับสนุนว่าผู้บริหารในอุตสาหกรรมขนส่งจะเลือกทำให้กำไรลดลงในช่วงวิกฤต เพื่อให้ปีถัดไปมีกำไรเพิ่มขึ้น จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงความระมัดระวังทางบัญชีในช่วงวิกฤต COVID-19 สอดคล้องกับ Persakis and Iatridis (2015) พบว่ากิจการจะมีระดับคุณภาพกำไรลดลงในช่วงวิกฤตทางการเงินระดับโลก (Global Financial Crisis) เช่น ลดความสามารถในการพยากรณ์กำไร และมีรายการคงค้างเพิ่มขึ้น เป็นต้น

การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตยังพบหลักฐานเกี่ยวกับ COVID-19 กับความระมัดระวังทางบัญชีจำนวนน้อย ซึ่งงานวิจัย Lassoued and Khanchel (2021) พบว่าการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ส่งผลกระทบท่อระดับการจัดการกำไร โดยในช่วงระบาดใหญ่ของ COVID-19 กิจการจะมีระดับการจัดการกำไรมากกว่าในช่วงก่อนการระบาด COVID-19 อาจเป็นเพราะผู้บริหารต้องการเรียกร้องความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้ถือหุ้น ผู้บริหารจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้การจัดการกำไรเพิ่มขึ้น เพื่อให้ฐานะการเงินของกิจการไม่แยกว่าคู่แข่งอื่น (Ozili, 2021; Rahman et al., 2022) ในทำนองเดียวกัน Rahman et al. (2022) พบว่าบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีนมีระดับการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจสูงขึ้น จากหลักฐานดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่าบริษัทจะเลือกจัดการกำไร (Lassoued & Khanchel, 2021; Rahman et al., 2022) โดยไม่นำหลักความระมัดระวังทางบัญชีมาใช้ในการจัดทำงบการเงิน สอดคล้องกับ Cimini (2015) พบว่าในช่วงวิกฤต (ค.ศ. 2008 - 2012) รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจเพิ่มขึ้นในประเทศฝรั่งเศสและลักเซมเบิร์ก

ในทางตรงข้าม งานวิจัยของ Cui et al. (2021) พบว่าบริษัทในประเทศจีนมีความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขเพิ่มขึ้น เมื่อบริษัทมีระดับผลตอบแทนของหุ้นลดลงในช่วง COVID-19 และมีความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลสูงขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Diantimala et al. (2022) พบว่าธุรกิจธนาคารจะมีความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขเพิ่มสูงขึ้นในช่วงวิกฤต เนื่องจากผู้บริหารได้คาดการณ์ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ ธนาคารจะเพิ่มค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีระดับความระมัดระวังทางบัญชีแบบมีเงื่อนไขที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยพบว่าในช่วง COVID-19 สภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศให้มีการใช้มาตรการผ่อนปรนเพื่อลดผลกระทบต่อกำไร (TFAC, 2020a) และผลการวิจัยของ Bungkilo and Tulardilok (2021) พบว่า บริษัทที่มีผลขาดทุนหรือมีระดับหนี้สินสูงจะเลือกใช้มาตรการผ่อนปรนเพื่อลดผลกระทบต่อกำไร อาจเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาในช่วงเวลาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม รวมทั้ง งานวิจัยในอดีตพบว่าในช่วงวิกฤต COVID-19 กิจการจะมีระดับการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น (Lassoued & Khanchel, 2021; Rahman et al., 2022) งานวิจัยนี้คาดว่า COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยหลักไว้ดังนี้

H1: วิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี

งานวิจัยนี้ได้แยกทดสอบผลกระทบของ COVID-19 ต่อความระมัดระวังทางบัญชีในกรณีที่กิจการมีระดับการจัดการกำไรสูง (ต่ำ) และการเลือกใช้กลยุทธ์กำไรเพิ่ม (ลด) กำไร โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างย่อย จึงได้กำหนดสมมติฐานเพิ่มเติมจากสมมติฐานหลัก โดยเหตุผลที่สำคัญแสดงให้เห็นว่าในช่วง COVID-19 กิจการจะมีระดับการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น (Lassoued & Khanchel, 2021; Rahman et al., 2022) เนื่องจากผู้บริหารต้องการเรียกร้องความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้ถือหุ้น ผู้บริหารจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้การจัดการกำไรเพิ่มขึ้น เพื่อให้ฐานะการเงินของกิจการไม่แย่กว่าคู่แข่ง (Ozili, 2021; Rahman et al., 2022) เพราะผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะทำให้ตัวเลขกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ (Ruch & Taylor, 2015) และในช่วง COVID-19 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Tangsomworapong, 2021) อาจทำให้ผู้บริหารเลือกใช้วิธีเพิ่มกำไรเมื่อผลการดำเนินงานไม่ดี (O'Callaghan et al., 2018) เนื่องจากผู้บริหารต้องเผชิญกับแรงกดดันของกำไรที่ลดลงจึงตัดสินใจจัดการกำไร เพื่อให้กำไรเพิ่มขึ้น (Smith et al., 2001) งานวิจัยของ Aflatooni and Mokarami (2013) พบว่าบริษัทต้องสงสัยที่บิดเบือนข้อมูลกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงผลขาดทุนและกำไรที่เป็นศูนย์ บริษัทจะไม่รับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา เนื่องจากหลักฐานบางส่วนพบว่าระดับความระมัดระวังทางบัญชีเพิ่มขึ้นตามเงื่อนไขเฉพาะของกิจการ (Cui et al., 2021; Diantimala et al., 2022) รวมทั้ง Yan et al. (2022) พบว่า COVID-19 มีผลกระทบเชิงบวกกับรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจที่สะท้อนกลยุทธ์เพิ่มกำไร ในประเทศจีน และงานวิจัยของ Kazemi (2022) พบว่าผู้บริหารของกิจการในสหภาพยุโรปเลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไรในช่วง COVID-19 เช่นเดียวกัน ดังนั้น หากแยกกิจการออกเป็นกิจการที่เลือกกลยุทธ์เพิ่ม (ลด) กำไร ผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อระดับความระมัดระวังทางบัญชีจะเป็นอย่างไร งานวิจัยนี้คาดว่าในกลุ่มกิจการที่เลือกกลยุทธ์เพิ่มกำไรจะมีระดับความระมัดระวังทางบัญชีลดลง (Haque et al., 2019) จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: ในกิจการที่เลือกกลยุทธ์เพิ่มกำไร วิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี

ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ COVID-19 มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการในประเทศไทย การจัดการกำไรจึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่ผู้บริหารจะนำมาใช้เพื่อรักษาระดับผลการดำเนินงาน (Smith et al., 2001) และหลีกเลี่ยงผลขาดทุน (Aflatooni & Mokarami, 2013) หลักฐานในต่างประเทศพบว่าในช่วง COVID-19 บริษัทมีระดับการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น (Lassoued & Khanchel, 2021; Rahman et al., 2022) เพราะมีแรงกดดันที่ต้องบริหารงานเพื่อให้กำไรเพิ่มขึ้น (Smith et al., 2001) งานวิจัยของ Younes et al. (2012) พบว่าบริษัทที่มีระดับการจัดการกำไรต่ำจะมีการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาได้ดีกว่าบริษัทที่มีระดับการจัดการกำไรสูง ดังนั้นหากแยกกิจการที่มีระดับการจัดการกำไรสูง (ต่ำ) ผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อความระมัดระวังทางบัญชีจะเป็นอย่างไร งานวิจัยนี้คาดว่ากิจการที่มีระดับการจัดการกำไรสูงจะมีความระมัดระวังทางบัญชีลดลง (Younes et al., 2012) จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: ในกิจการที่มีระดับการจัดการกำไรสูง วิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมดโดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวม เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวและกองทุนรวมมีรูปแบบการนำเสนอของการเงินที่มีความเฉพาะ และแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมทั้งงานวิจัยนี้ไม่รวมข้อมูลของบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยในการใช้คำนวณตัวแปร โดยกำหนดข้อมูลที่ใช้ครอบคลุม 4 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - 2564 สำหรับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแสดงการคัดเลือกดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การคัดเลือกตัวอย่าง

จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด (2561 - 2564)	2,608	ปี-บริษัท
<u>หัก</u> บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	(260)	ปี-บริษัท
กองทุนรวม	(280)	ปี-บริษัท
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย	(79)	ปี-บริษัท
จำนวนบริษัทตัวอย่างคงเหลือ (2561 - 2564)	<u>1,989</u>	ปี-บริษัท

โดยเหตุผลที่เลือกช่วงเวลาดังกล่าวเนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 - 2564 เป็นช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด COVID-19 และในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 เป็นช่วงก่อน COVID-19 เพื่อให้ข้อมูลที่วิเคราะห์มีความเหมาะสม และมีช่วงเวลาที่เพียงพอต่อการพิจารณาเปรียบเทียบผลกระทบของวิกฤต COVID-19 ที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา เนื่องจากงานวิจัยในอดีตได้กำหนดให้การใช้ข้อมูลช่วงวิกฤต 1 ปี เป็นข้อจำกัดในการวิจัย (Lassoued & Khanchel, 2021; Rahman et al., 2022)

การพัฒนาแบบจำลองในงานวิจัย

Rahman et al. (2022) ศึกษาผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 ต่อการจัดการกำไรในประเทศจีน โดยใช้ข้อมูล 3 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 2017 - 2020 ซึ่งกำหนดให้ตัวแปร COVID-19 เป็นตัวแปรหุ่น โดยให้ช่วง COVID-19 มีค่าเท่ากับ 1 คือ ปี ค.ศ. 2020 และให้ช่วงก่อน COVID-19 มีค่าเป็น 0 คือ ปี ค.ศ. 2017 - 2019 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lassoued and Khanchel (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ต่อการจัดการกำไรของ 15 ประเทศในยุโรป ซึ่งวัดค่าตัวแปร COVID-19 เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้ช่วงปี ค.ศ. 2017 - 2019 เป็นช่วงก่อน COVID-19 และปี ค.ศ. 2020 เป็นช่วง COVID-19 จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อความระมัดระวังทางบัญชีผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา และวัดค่าตัวแปร COVID-19 โดยแบ่งเป็นช่วงก่อน COVID-19 และช่วงระหว่าง COVID-19 เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต (Lassoued & Khanchel, 2021; Rahman et al., 2022) โดยกำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2564 (ช่วงวิกฤต COVID-19) และมีค่าเป็น 0 หากอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2562 (ช่วงก่อน COVID-19)

การวิจัยนี้ประยุกต์แบบจำลองการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาจากรายการคงค้าง (Accrual-Based Model) ที่นำเสนอโดย Ball and Shivakumar (2005) เพื่อทดสอบผลกระทบของ COVID-19 ในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบจำลองดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและรายการคงค้าง ซึ่งจะมีความไม่เท่าเทียมกันของการรับรู้กำไรหรือขาดทุน (Yang et al., 2014) นอกจากนั้น ตัวแบบดังกล่าวยังมีความเหมาะสมกับความไม่เท่าเทียมกันของการรับรู้กำไรหรือขาดทุนที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงที่ใช้ข้อมูลจากงบการเงิน (Ball & Shivakumar, 2005) หากกิจการมีการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา ส่งผลให้มีกระแสเงินสดติดลบค่า β_3 ในแบบจำลอง (1) จะมีค่า > 0 ซึ่งสะท้อนถึงความระมัดระวังทางบัญชี (Ball & Shivakumar, 2005; Givoly et al., 2010) กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้คาดว่า COVID-19 จะส่งผลให้ความระมัดระวังทางบัญชีลดลง หรือไม่นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลามาใช้ จึงคาดว่าค่า b_7 จะมีผลเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$$Accruals_{i,t} = b_0 + b_1 CFO_{i,t} + b_2 DCFO_{i,t} + b_3 CFO_{i,t} * DCFO_{i,t} + b_4 COVID-19 + b_5 CFO_{i,t} * COVID-19 + b_6 DCFO_{i,t} * COVID-19 + b_7 CFO_{i,t} * DCFO_{i,t} * COVID-19 + b_8 Size_{i,t} + b_9 Leverage_{i,t} + b_{10} Growth_{i,t} + Industry + \epsilon_{i,t}$$

เมื่อ :

$Accruals_{i,t}$ = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ปีที่ t หาดด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1

$CFO_{i,t}$ = กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานสุทธิของบริษัท i ปีที่ t หาดด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1

$DCFO_{i,t}$ = ตัวแปรหุ่น หาก $CFO_{i,t}$ มีค่าเป็นลบ ให้เท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0

COVID-19	=	วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น หากอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2564 ให้มีค่าเท่ากับ 1 หากอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 ให้มีค่าเป็น 0
Size _{i,t}	=	ขนาดกิจการของบริษัท i ปีที่ t วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
Leverage _{i,t}	=	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัท i ปีที่ t วัดจากหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม
Growth _{i,t}	=	อัตราการเติบโตของบริษัท i ปีที่ t วัดจากรายได้ปีที่ t หักรายได้ปีที่ t-1 และหารด้วยรายได้ปีที่ t-1
Industry	=	อุตสาหกรรม จำนวน 7 อุตสาหกรรม กำหนดให้วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น 6 ตัวแปร โดยให้มีค่าเป็น 1 ในแต่ละอุตสาหกรรมที่สนใจ หากไม่ใช่ให้มีค่าเป็น 0
$\epsilon_{i,t}$	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

จากแบบจำลอง (1) งานวิจัยครั้งนี้คาดว่าค่า b_7 จะมีผลเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในช่วง COVID-19 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะมีความระมัดระวังทางบัญชีลดลง เมื่อพิจารณาผ่านตัวแบบการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาจากรายการคงค้าง (Ball & Shivakumar, 2005) เนื่องจากในช่วง COVID-19 ส่งผลกระทบต่อในแต่ละกิจการแตกต่างกัน และเพื่อไม่เกิดความลำเอียงของผลการวิจัย ในแบบจำลองข้างต้นได้ควบคุมผลกระทบจากขนาดกิจการ (Size) อัตราส่วนหนี้สิน (Leverage) การเติบโตของกิจการ (Growth) และอุตสาหกรรม (Industry) เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต (Warganegara & Vionita, 2010; Yang et al., 2014; Boonlert-U-Thai et al., 2021)

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยแยกแสดงผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการทดสอบสมมติฐานหลักของงานวิจัย เพื่อตอบคำถามที่ว่าวิกฤต COVID-19 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี โดยพิจารณาผ่านแบบจำลองการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาจากรายการคงค้าง (Ball & Shivakumar, 2005) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อขยายผลการวิจัยจากส่วนที่ 1 โดยพิจารณาว่าการเลือกใช้กลยุทธ์กำไร² ผ่านรายการคงค้าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเลือกกลยุทธ์เพิ่มกำไร (Income-increasing) และกลุ่มเลือกกลยุทธ์ลดกำไร (Income-decreasing) ซึ่งใช้ค่ารายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ³ (Discretionary Accruals: DA) หาก DA มีค่ามากกว่า 0 ให้เป็นกลุ่มกลยุทธ์เพิ่มกำไร หาก DA มีค่าน้อยกว่า 0 ให้เป็นกลุ่มกลยุทธ์ลดกำไร (Laksmana & Yang, 2014; Rodríguez-Pérez & Van Hemmen, 2010) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2)

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อขยายผลการวิจัยจากส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 โดยพิจารณาผ่านระดับการจัดการกำไร เนื่องจาก COVID-19 ทำให้มีระดับการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น (Lassoued & Khanchel, 2021) งานวิจัยนี้พิจารณาแบ่งกลุ่มจากค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ (AbsDA)⁴ รวมกันทั้ง 3 แบบจำลอง (Aggregate) โดยใช้ค่ามัธยฐาน (Median) ในการแบ่งกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีค่า AbsDA สูงกว่าค่ามัธยฐานให้เป็นกลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรสูง ในขณะที่กลุ่มที่มีค่า AbsDA ต่ำกว่าค่ามัธยฐานให้เป็นกลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรต่ำ

² การวิจัยนี้ได้แบ่งกลยุทธ์กำไร คือ กลยุทธ์เพิ่มกำไร หรือกลยุทธ์ลดกำไร โดยพิจารณาจากการประมาณค่ารายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต (O'Callaghan et al., 2018)

³ งานวิจัยนี้ประมาณการรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจโดยพิจารณาผ่านค่า Residual จาก 3 แบบจำลองรวมกัน (Aggregate) คือ Jones Model (Jones, 1991) Modified Jones Model (Dechow et al., 1995) และ Kothari et al. (2005) Model เพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงในการวัดค่าตัวแปร การประมาณค่าใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จำแนกรายอุตสาหกรรมในแต่ละปี

⁴ การคำนวณ Aggregate EM จะใช้ค่าเปอร์เซ็นต์ของการจัดอันดับ (Percentrank) จาก Residual ตามแบบจำลองประมาณค่ารายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจทั้ง 3 แบบจำลอง (Jones, 1991; Dechow et al., 1995; Kothari et al., 2005) และนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อให้ได้ระดับการจัดการกำไรของแต่ละกิจการ เพื่อลดความลำเอียงของการวัดค่าตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นภาพรวมของข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดย Panel : A เป็นการแสดงค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา (Ball & Shivakumar, 2005) และตัวแปรควบคุมที่เกี่ยวข้อง ส่วนใน Panel : B เป็นการแสดงค่าร้อยละของตัวแปรกลุ่มประกอบด้วย วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) การใช้กลยุทธ์กำไรของกิจการ (Income Stg.) และระดับการจัดการกำไร (AbsDA)

ตารางที่ 2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

Panel : A	n	Mean	Median	Min	Max	S.D.
Accruals	1,989	-0.0298	-0.0351	-0.9405	0.5847	0.0989
CFO	1,989	0.0764	0.0713	-0.5145	1.2360	0.1151
DCFO	1,989	0.1865	0.0000	0.0000	1.0000	0.3896
CFO*DCFO	1,989	-0.0122	0.0000	-0.5145	0.0000	0.0413
Size	1,989	22.6566	22.4420	18.8690	28.7550	1.5367
Leverage	1,989	0.4541	0.4630	0.0000	0.9990	0.2177
Growth	1,989	0.0598	0.0120	-1.0000	2.6650	0.3866
Panel : B	n	Dummy = 1	Dummy = 0	% of 1	% of 0	
COVID-19	1,989	998	991	50.18	49.82	
Income Stg.	1,989	1,015	974	51.03	48.97	
AbsDA	1,989	994	995	49.97	50.03	

จากตารางที่ 2 พบว่าในช่วงก่อน COVID-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - 2562 มีจำนวน 991 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.82 และในช่วงระหว่าง COVID-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2564 มีจำนวน 998 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.18 นอกจากนี้ กลุ่มกิจการที่ใช้กลยุทธ์ลดกำไร (Income Stg. = 1) มีจำนวน 1,015 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.03 และกลุ่มกิจการที่ใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไร (Income Stg. = 0) มีจำนวน 974 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.97 ในขณะที่กลุ่มกิจการที่มีระดับการจัดการกำไรสูง (AbsDA = 1) มีจำนวน 994 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.97 และกลุ่มกิจการที่มีระดับการจัดการกำไรต่ำ (AbsDA = 0) มีจำนวน 995 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.03

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในงานวิจัยนี้ได้ทดสอบข้อสมมติที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ ในส่วนแรกงานวิจัยนี้ได้ทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ในตารางที่ 3) ส่วนปัญหา Autocorrelation ใช้การทดสอบ Breusch-Godfrey Test และ ปัญหา Heteroscedasticity ใช้การทดสอบ Heteroskedasticity White Test ผลการทดสอบพบปัญหา Autocorrelation และ Heteroscedasticity การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในงานวิจัยนี้จึงใช้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยเทคนิค HAC standard errors & covariance เพื่อบรรเทาปัญหาและให้ค่า p-value มีความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงในตารางที่ 4

ในตารางที่ 3 เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	CFO	DCFO	CFO*DCFO	COVID-19	Size	Leverage	Growth
CFO	1	-0.589**	0.585**	0.012	-0.043	-0.118**	0.111**
DCFO		1	-0.616**	0.033	-0.066**	0.085**	0.014
CFO*DCFO			1	0.001	0.050*	-0.077**	-0.113**
COVID-19				1	0.043	-0.004	-0.073**
Size					1	0.399**	0.034
Leverage						1	0.086**
Growth							1

หมายเหตุ: **significant at the 0.01 level (2-tailed), *significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไม่สูงเกินไปที่จะเกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ซึ่ง Shrestha (2020) กล่าวว่าค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรสูงเกินกว่า 0.80 หรือ -0.80 ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์อยู่ในช่วง -0.616 ถึง 0.585 ซึ่งไม่สูงเกินไปที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

	Pre COVID-19		During COVID-19		Full Sample	
	Coef.	p-value	Coef.	p-value	Coef.	p-value
(Constant)	-0.123***	0.001	-0.174***	0.000	-0.135***	0.000
CFO	-0.588***	0.000	-0.407***	0.000	-0.618***	0.000
DCFO	0.016*	0.073	0.017*	0.090	0.014*	0.093
CFO*DCFO	-0.266*	0.076	-0.662***	0.000	-0.204	0.159
COVID-19					-0.025***	0.003
CFO*COVID-19					0.227***	0.009
DCFO*COVID-19					0.001	0.928
CFO*DCFO*COVID-19					-0.519***	0.007
Size	0.007***	0.000	0.009***	0.000	0.008***	0.000
Leverage	-0.062***	0.000	-0.081***	0.000	-0.074***	0.000
Growth	0.019*	0.076	0.073***	0.000	0.048***	0.000
Industry Dummy	Yes		Yes		Yes	
Sig. F-Statistics	122.830	***	116.906	***	170.727	***
Adj. R2	0.596		0.582		0.577	
n	991		998		1,989	

หมายเหตุ : 2-tailed p-value *p < 0.10, **p < 0.05, ***p < 0.01, Pre COVID-19 คือ ช่วงปี พ.ศ. 2561-2562, During COVID-19 คือ ช่วงปี พ.ศ. 2563-2564

จากตารางที่ 4 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ในแบบจำลองของงานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบปัญหา Auto Correlation และ Heteroscedasticity เพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าว และให้ค่า p-value มีความเหมาะสม จึงใช้เทคนิคในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยเทคนิค HAC standard errors & covariance ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วง Pre COVID-19 และ During COVID-19 ไม่ได้นำหลักการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลามาใช้ในการนำเสนองบการเงิน เนื่องจากในช่วง Pre COVID-19 ตัวแปร CFO*DCFO มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.266 ($p < 0.10$) และในช่วง During COVID-19 ตัวแปร CFO*DCFO มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.662*** ($p < 0.01$) ซึ่งทำให้เห็นผลต่างว่าในช่วง During COVID-19 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าวเพิ่มขึ้นเท่ากับ -0.396 [(0.662) - (0.266)] และเมื่อพิจารณาในแบบจำลอง Full Sample พบว่า COVID-19 ส่งผลกระทบต่อหลักการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา เนื่องจากตัวแปร CFO*DCFO*COVID-19 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.519*** ($p < 0.01$)

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า COVID-19 ส่งผลให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ได้้นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาเข้ามาใช้มากขึ้น เพราะได้รับผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นทั่วโลก รวมทั้ง ในประเทศไทยวิกฤต COVID-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2563 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (Tangsomworapong, 2021) การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาจะทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการต่ำลงไปอีก จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H1: วิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี โดยแสดงผลในทิศทางตรงกันข้าม

การวิเคราะห์เพิ่มเติม (Additional Test)

การวิเคราะห์เพิ่มเติม เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 2 สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) กำหนดไว้ว่า กิจการที่เลือกกลยุทธ์เพิ่มกำไร COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี โดยกำหนดคำถามวิจัยไว้ว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์กำไร แตกต่างกันจะมีการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาอย่างไร งานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างย่อย (Sub-sample) เป็น 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากการใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไร (Income-increasing) และกลยุทธ์ลดกำไร (Income-decreasing) จากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ ซึ่งเป็นการขยายผลการวิจัยจากส่วนที่ 1 ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบ่งตามกลยุทธ์กำไร

	Income-increasing		Income-decreasing	
	Coef.	p-value	Coef.	p-value
(Constant)	-0.015	0.635	-0.238***	0.000
CFO	-0.241***	0.000	-0.619***	0.000
DCFO	0.021**	0.016	-0.003	0.877
CFO*DCFO	-0.514***	0.000	0.755	0.372
Covid-19	-0.010*	0.095	-0.038***	0.001
CFO*COVID-19	0.112*	0.089	0.273***	0.004
DCFO*COVID-19	-0.009	0.444	0.028	0.244
CFO*DCFO*COVID-19	-0.411***	0.005	-0.406	0.667
Size	0.002	0.136	0.012***	0.000
Leverage	-0.016	0.131	-0.078***	0.000
Growth	0.041***	0.000	0.040***	0.004
Industry Dummy	Yes		Yes	
F Statistics	95.150	***	54.044	***
Adj. R2	0.608		0.456	
n	974		1,015	

หมายเหตุ : 2-tailed p-value * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, Income-increasing คือ กลุ่มกลยุทธ์เพิ่มกำไร หากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจมีค่ามากกว่า 0, Income-decreasing คือ กลุ่มกลยุทธ์ลดกำไร หากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจมีค่าน้อยกว่า 0 (Laksmana & Yang, 2014; Rodríguez-Pérez & Van Hemmen, 2010)

จากตารางที่ 5 ค่า F Statistics ของแบบจำลอง Income-increasing และ Income-decreasing เท่ากับ 95.150 และ 54.044 ตามลำดับ และพบนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจาก $p < 0.01$ ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าในช่วง COVID-19 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่ม Income-increasing ตัวแปร CFO*DCFO*COVID-19 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.411 ($p\text{-value} = 0.005$) แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไรมีผลกระทบต่อทิศทางตรงกันข้ามกับความระมัดระวังทางบัญชี หรือกล่าวได้ว่าบริษัทไม่ได้นำหลักการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาในช่วง COVID-19 ในขณะที่กลุ่ม Income-decreasing ตัวแปร CFO*DCFO*COVID-19 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.406 แต่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ จึงกล่าวสรุปได้ว่าในช่วง COVID-19 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มกลยุทธ์เพิ่มกำไรจะไม่นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลามาใช้ เนื่องจากมีผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน H2: ในกิจการที่เลือกกลยุทธ์เพิ่มกำไร วิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) ที่กำหนดไว้ว่ากิจการที่มีระดับการจัดการกำไรสูง COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดคำถามเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ว่าหากระดับการจัดการกำไรของกิจการแตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาหรือไม่ โดยแยกพิจารณา ระดับของการจัดการกำไรจากค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ (Absolute Discretionary Accruals: AbsDA) รวมกันทั้ง 3 แบบจำลองของการวัดค่า (Aggregate Absolute Discretionary Accruals) และใช้ค่ามัธยฐาน (Median) ในการแบ่งกลุ่มย่อย โดยกลุ่มที่มี AbsDA สูงกว่าค่ามัธยฐาน คือ กลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรสูง (High_AbsDA) ส่วนกลุ่มที่มี AbsDA ต่ำกว่าค่ามัธยฐาน คือ กลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรต่ำ (Low_AbsDA) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบ่งตามระดับการจัดการกำไร

	High_AbsDA		Low_AbsDA	
	Coef.	p-value	Coef.	p-value
(Constant)	-0.177***	0.000	-0.058**	0.026
CFO	-0.750***	0.000	-0.360***	0.000
DCFO	0.025**	0.033	-0.012	0.181
CFO*DCFO	0.020	0.914	-0.688***	0.000
Covid-19	-0.041***	0.003	-0.019***	0.003
CFO*Covid-19	0.320***	0.010	0.198***	0.004
DCFO*Covid-19	0.014	0.447	0.031**	0.033
CFO*DCFO*Covid-19	-0.649***	0.007	0.519	0.233
Size	0.010***	0.000	0.003***	0.002
Leverage	-0.085***	0.000	-0.037***	0.000
Growth	0.047***	0.000	0.040***	0.000
Industry Dummy	Yes		Yes	
F Statistics	113.104	***	36.105	***
Adj. R2	0.644		0.361	
n	994		995	

หมายเหตุ : 2-tailed p-value * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, High_AbsDA คือ กลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรสูงพิจารณาจากค่า AbsDA สูงกว่าค่ามัธยฐาน, Low_AbsDA คือ กลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรต่ำพิจารณาจากค่า AbsDA ต่ำกว่าค่ามัธยฐาน

จากตารางที่ 6 ค่า F Statistics ของแบบจำลองในกลุ่ม High_AbsDA และ Low_AbsDA เท่ากับ 113.104 และ 36.105 ตามลำดับ และพบนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < 0.01$ ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าในช่วง COVID-19 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่ม High_AbsDA ตัวแปร CFO*DCFO*COVID-19 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.649*** ($p\text{-value} = 0.007$) แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีระดับการจัดการกำไรสูงไม่ได้ใช้หลักการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาในช่วง COVID-19 ในขณะที่กลุ่ม Low_AbsDA ตัวแปร CFO*DCFO*COVID-19 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.519 แต่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ จึงสรุปได้ว่าในช่วง COVID-19 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรสูงจะไม่นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลามาใช้ เนื่องจากมีผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน H3: ในกิจการที่มีระดับการจัดการกำไรสูง วิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ต่อความระมัดระวังทางบัญชี ผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมดเท่ากับ 1,989 ตัวอย่าง และได้แยกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบเพิ่มเติมในกลุ่มที่เลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มหรือลดกำไร และกลุ่มที่มีระดับการจัดการกำไรสูงหรือต่ำ งานวิจัยนี้วัดความระมัดระวังทางบัญชีโดยพิจารณาจากตัวแบบการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาที่น่าเสนอโดย Ball and Shivakumar (2005) และทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อน COVID-19 คือ พ.ศ. 2561-2562 และช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 คือ พ.ศ. 2563-2564 ผลการวิจัยพบว่าในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 (COVID-19) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความระมัดระวังทางบัญชี และเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าในช่วงวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้ความระมัดระวังทางบัญชีลดลง หรือมีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวบริษัทได้รับผลกระทบจากการประกาศล็อกดาวน์ (Lockdown) ของรัฐบาลในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Tangsomworapong, 2021) จึงทำให้ผู้บริหารตัดสินใจที่จะไม่เลือกรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา และมีความตั้งใจที่จะทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริหารอาจพิจารณาแล้วพบว่าการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาจะทำให้ผลการดำเนินงานลดต่ำลง และผลการดำเนินงานดูแย่กว่าคู่แข่งชั้นได้ ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lassoued and Khanchel (2021) และ Rahman et al. (2022) พบว่าในช่วงวิกฤต COVID-19 กิจการจะมีระดับการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริหารดังกล่าวยังสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทนในการใช้พฤติกรรมฉวยโอกาส เพื่อให้ตนเองได้รับผลประโยชน์สูงสุด (Jensen & Meckling, 1976) นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่ผลการดำเนินงานลดลง ผู้บริหารจะเลือกวิธีทางบัญชีเพิ่มกำไรโดยไม่รับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการบัญชีเชิงปฏิฐาน ในมุมมองของการเลือกวิธีปฏิบัติทางบัญชี (Watts & Zimmerman, 1986; Waweru et al., 2011) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ เนื่องจากผู้บริหารอาจเลือกรับรู้กำไรเร็วขึ้นเพื่อต้องการให้นักลงทุนรับรู้ผลการดำเนินงานในเชิงบวกเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในอนาคต (Sun, 2011; Liu & Sun, 2022)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าในกลุ่มบริษัทที่เลือกกลยุทธ์เพิ่มกำไร ผู้บริหารจะไม่นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลามาใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบริษัทที่เลือกกลยุทธ์ลดกำไร ผลการวิจัยนี้เป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารในกลุ่มบริษัทที่ใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไร ไม่เลือกใช้หลักความระมัดระวังทางบัญชีในช่วง COVID-19 โดยไม่นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เนื่องจากการเลือกรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา อาจทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการต่ำกว่าผลการดำเนินงานในระดับปกติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงไม่เลือกใช้การรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาในช่วง COVID-19 แต่จะลดผลกระทบต่อการเงินโดยใช้เทคนิคการจัดการกำไร (Lassoued & Khanchel, 2021; Rahman et al., 2022) รวมทั้ง ในช่วง COVID-19 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีผลขาดทุน หรือมีระดับหนี้สินสูง จะเลือกใช้มาตรการผ่อนปรนเพื่อลดผลกระทบต่อการเงิน (Bungkilo & Tulardilok, 2021) โดยไม่นำ COVID-19 มาเป็นปัจจัยในการทดสอบการต่ออายุ หรือการประมาณการหนี้สินสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งจะทำให้กิจการต้องรับรู้ค่าใช้จ่ายในจำนวนมาก และผู้บริหารอาจคาดการณ์แล้วว่ากำไรในอนาคตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากไม่สามารถควบคุมความไม่แน่นอนของ COVID-19 การรับรู้ผลขาดทุนจำนวนมากอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาไม่มีผลกระทบในกลุ่มกลยุทธ์ลดกำไร นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Yan et al. (2022) และ Kazemi (2022) ที่พบว่ากิจการจะเลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไรในช่วง COVID-19 ซึ่งมีผลเชิงลบกับความระมัดระวังทางบัญชี (Haque et al., 2019)

เมื่อพิจารณาถึงระดับการจัดการกำไร พบว่ากลุ่มบริษัทที่มีระดับการจัดการกำไรสูง ผู้บริหารจะไม่นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลามาใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบริษัทที่มีระดับการจัดการกำไรต่ำ เนื่องจากผู้บริหารอาจพิจารณาถึงความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน จึงใช้พฤติกรรมฉวยโอกาส เพื่อไม่ให้ผลการดำเนินงานย่ำแย่ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Rahman et al. (2022) พบว่าผู้บริหารจะเลือกใช้เทคนิคการจัดการกำไรที่แท้จริงเพื่อให้แสดงข้อมูลกำไรที่สูงขึ้น รวมทั้ง Lassoued and Khanchel (2021) พบว่า COVID-19 ทำให้ระดับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจเพิ่มขึ้น เพื่อต้องการเรียกร้องความเชื่อมั่นจากนักลงทุน และมีผลการดำเนินงานที่ไม่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Rahman et al., 2022) รวมทั้ง ไม่ต้องการให้ผลการดำเนินงานมีความผันผวน (Aljawaheri et al., 2021) นอกจากนี้ Haque et al. (2019) ได้ให้หลักฐานสนับสนุนเพิ่มเติมว่ากิจการที่อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนจะมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจเพิ่มขึ้น เพราะความไม่แน่นอนมีผลในเชิงลบกับผลการดำเนินงานรวมทั้ง การจัดการกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความระมัดระวังทางบัญชี อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีการบัญชีเชิงปฏิฐานที่กล่าวว่าผู้บริหารอาจเลือกวิธีทางบัญชีที่ทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์สูงสุด (Jensen & Meckling, 1976; Watts & Zimmerman, 1986)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยที่พบครั้งนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติดังนี้ ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎี งานวิจัยนี้ให้หลักฐานเพิ่มเติมว่าเมื่ออยู่ในช่วง COVID-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่ส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี กิจการในประเทศไทยจะไม่เลือกรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาเพราะจะทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการดูแย่กว่าเดิม งานวิจัยในอนาคตอาจนำเหตุการณ์ความไม่แน่นอนนอกจาก COVID-19 หรือนำผลกระทบของ COVID-19 จากงานวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ กิจการที่เลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มกำไร และมีระดับการจัดการกำไรสูงจะทำให้ระดับความระมัดระวังทางบัญชีลดลง เนื่องจากผู้บริหารพิจารณาแล้วพบว่าในช่วง COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ลดลง ผู้บริหารจึงใช้พฤติกรรมฉวยโอกาส และไม่เลือกรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาจึงเป็นหลักฐานสนับสนุนทฤษฎีการบัญชีเชิงปฏิฐานและทฤษฎีตัวแทน

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ งานวิจัยนี้ให้หลักฐานเพิ่มเติมและเพิ่มวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 กับความระมัดระวังทางบัญชี ผ่านการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา ถือเป็นตัวแทนคุณภาพกำไร ซึ่งในช่วง COVID-19 กิจการจะไม่รับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) สภาวิชาชีพบัญชี สามารถนำประเด็นที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนกฎเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการและแนวทางการจัดหางบการเงินในช่วงที่มีเหตุการณ์ไม่แน่นอนเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ นักลงทุน และผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจในช่วงการระบาด COVID-19 เมื่อพิจารณาจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทไม่ได้นำการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาใช้ในการนำเสนองบการเงินเพื่อทำให้การประเมินมูลค่ากิจการ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด 2 ประการ ประการที่หนึ่ง คือ ใช้แบบจำลองการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาเพียงแบบจำลองเดียวในการศึกษา และประการที่สอง งานวิจัยนี้ไม่ได้แยกพิจารณาในรายอุตสาหกรรม เช่น บริษัทที่ประกอบธุรกิจบริการ การแพทย์ และการบินและขนส่ง เป็นต้น เนื่องจากบางอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจาก COVID-19 แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้แบบจำลองการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาอื่น ๆ เช่น แบบจำลองของ Basu (1997) ซึ่งอาจให้ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้ เพื่อเพิ่มหลักฐานให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาในอนาคตอาจแยกศึกษาเฉพาะรายอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มความชัดเจนและมุมมองทางทฤษฎีอื่น หรือนำแบบจำลองในงานวิจัยนี้ไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการทดสอบผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่แน่นอนอื่นที่มีต่อความระมัดระวังทางบัญชี หรือขยายผลการวิจัยโดยใช้ข้อมูลตัวอย่างจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกฎหมายแตกต่างจากประเทศอื่น (Phakdee & Srijunpetch, 2020) อาจทำให้ผลการวิจัยที่พบสอดคล้อง หรือแตกต่างจากผลงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- Aflatooni, A., & Mokarami, M. (2013). Real Earnings Management and Timely Loss Recognition. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(12), 28-37.
- Aljawaheri, B. A. W., Ojah, H. K., Machi, A. H., & Almagtome, A. H. (2021). COVID-19 Lockdown, Earnings Manipulation and Stock Market Sensitivity: An Empirical Study in Iraq. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 707-715.
- Apaitan, T., Luangaram, P., & Manopimoke, P. (2022). Uncertainty in an Emerging Market Economy: Evidence from Thailand. *Empirical Economics*, 62(3), 933-989.
- Balakrishnan, K., Watts, R., & Zuo, L. (2016). The Effect of Accounting Conservatism on Corporate Investment During the Global Financial Crisis. *Journal of Business Finance & Accounting*, 43(5-6), 513-542.
- Ball, R., & Shivakumar, L. (2005). Earnings Quality in UK Private Firms: Comparative Loss Recognition Timeliness. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 83-128.
- Basu, S. (1997). The Conservatism Principle and the Asymmetric Timeliness of Earnings. *Journal of accounting and economics*, 24(1), 3-37.
- Beaver, W. H., & Ryan, S. G. (2005). Conditional and Unconditional Conservatism: Concepts and Modeling. *Review of accounting studies*, 10(2), 269-309.
- Boonlert-U-Thai, K., Srijunpetch, S., & Phakdee, A. (2021). The Effect of Financial Distress on Timely Loss Recognition: Evidence from Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Business Administration*, 44(171). 1-21. [in Thai]
- Bungkilo, D., & Tulardilok, T. (2021). Determinants of Adoption of Accounting Temporary Relief Measures of Thai Listed Companies affected by the COVID-19 Pandemic. *Journal of Accounting Profession*, 17(56), 5-28. [in Thai]
- Cimini, R. (2015). How has the Financial Crisis Affected Earnings Management? A European study. *Applied Economics*, 47(3), 302-317.
- Cui, L., Kent, P., Kim, S., & Li, S. (2021). Accounting Conservatism and Firm Performance during the COVID-19 Pandemic. *Accounting & Finance*, 61(4), 5543-5579.
- Dechow, P.M., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding Earnings Quality: A Review of the Proxies, Their Determinants and their Consequences. *Journal of accounting and economics*, 50(2-3), 344-401.
- Dechow, P.M., Sloan, R.G., & Sweeney, A.P. (1995). Detecting Earnings Management. *Accounting Review*, 70(2), 193-225.
- Diantimala, Y., Ridwan, R., Darwanis, D., & Arfan, M. (2022). The Impact of Conditional Conservatism on Bank Loan During Pandemic Covid 19 in the Asia Pacific Countries. *In International Conference on Business and Technology*, 486, 297-309.
- Dietrich, J. R., Muller, K. A., & Riedl, E. J. (2007). Asymmetric Timeliness Tests of Accounting Conservatism. *Review of Accounting Studies*, 12(1), 95-124.
- Dua, P., & Gaur, U. (2010). Determination of Inflation in an Open Economy Phillips Curve Framework: the Case of Developed and Developing Asian Countries. *Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies*, 3(1), 33-51.
- Funke, M., & Ho, T. K. (2021). The Implications of COVID-19 for Emerging Asia. *Pacific Economic Review*, 26(4), 437-438. doi: 10.1111/1468-0106.12377

- Garcia Lara, J. M., García Osma, B., & Penalva, F. (2009). Accounting Conservatism and Corporate Governance. *Review of accounting studies*, 14(1), 161-201.
- Givoly, D., Hayn, C. K., & Katz, S. P. (2010). Does Public Ownership of Equity Improve Earnings Quality?. *The Accounting Review*, 85(1), 195-225.
- Haque, A., Fatima, H., Abid, A., & Qamar, M. A. J. (2019). Impact of Firm-level Uncertainty on Earnings Management and Role of Accounting Conservatism. *Quantitative Finance and Economics*, 3(4), 772-794.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.
- Jackson, S., & Liu, X. (2010). The Allowance for Uncollectible Accounts, Conservatism, and Earnings Management. *Journal of Accounting Research*, 48(3), 565-601.
- Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976) Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jones, J. J. (1991). Earnings Management During Import Relief Investigations. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 193-228.
- Kazemi, S. (2022). Impact of COVID-19 Pandemic on Earnings Management: *The European Union Empirical Evidence*. [Master's Thesis, Department of Accounting and Commercial Law Hanken School of Economics]. Vaasa. Retrieved from https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/509524/Kazemi_Sayed.pdf?sequence=1
- Khan, M., & Watts, R. L. (2009). Estimation and Empirical Properties of a Firm-year Measure of Accounting Conservatism. *Journal of accounting and Economics*, 48(2-3), 132-150.
- Kim, T., & Shawn, H. (2022). Conservative Financial Reporting and Resilience to the Financial Crisis. *Sustainability*, 14(14), 8535. <https://doi.org/10.3390/su14148535>
- Kim, Y., Li, S., Pan, C., & Zuo, L. (2013). The Role of Accounting Conservatism in the Equity Market: Evidence from Seasoned Equity Offerings. *The Accounting Review*, 88(4), 1327-1356.
- Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E. (2005). Performance Matched Discretionary Accrual Measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 163-197.
- LaFond, R., & Watts, R. L. (2008). The Information Role of Conservatism. *The accounting review*, 83(2), 447-478.
- Laksmana, I., & Yang, Y. W. (2014). Product Market Competition and Earnings Management: Evidence from Discretionary Accruals and Real Activity Manipulation. *Advances in Accounting*, 30(2), 263-275.
- Lassoued, N., & Khanchel, I. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Earnings Management: An evidence from Financial Reporting in European Firms. *Global Business Review*, 1-25. <https://doi.org/10.1177/09721509211053491>
- Liu, G., & Sun, J. (2022). The Impact of COVID-19 Pandemic on Earnings Management and the Value Relevance of Earnings: US Evidence. *Managerial Auditing Journal*, 37(7), 850-868. <https://doi.org/10.1108/MAJ-05-2021-3149>
- O'Callaghan, S., Ashton, J., & Hodgkinson, L. (2018). Earnings Management and Managerial Ownership in Private Firms. *Journal of Applied Accounting Research*, 19(4), 648-668. <https://doi.org/10.1108/JAAR-11-2017-0124>
- Ozili, P. K. (2021). *Accounting and Financial Reporting During a Pandemic*. In E. Özen., S. Grima., & R.D. Gonzi. (Ed.) *New Challenges for Future Sustainability and Wellbeing* (pp. 87-93). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-968-920211005>

- Persakis, A., & Iatridis, G. E. (2015). Earnings Quality Under Financial Crisis: A global empirical Investigation. *Journal of Multinational Financial Management*, 30, 1-35. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2014.12.002>
- Phakdee, A., & Srijunpetch, S. (2020). The Value Relevance of Accounting Information in Financial Industry: 15-Year Perspective. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(1), 196-214. [in Thai]
- Rahman, M. J., Ding, J., Hossain, M. M., & Khan, E. A. (2022). COVID-19 and Earnings Management: a Comparison Between Chinese Family and Non-family Enterprises. *Journal of Family Business Management*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2022-0011>
- Ratsamewongjan, A., Kitiwong, W., Bootvong, P., & Srijunpetch, S. (2021). Client and Auditor Conservatism in Timely Loss Recognition of Liabilities for Long-term Employee Benefits from Thailand's New Labor Protection Act. *Thammasat Review*, 24(1), 247-279. doi: 10.14456/tureview.2021.11
- Rodríguez-Pérez, G., & Van Hemmen, S. (2010). Debt, Diversification and Earnings Management. *Journal of accounting and public policy*, 29(2), 138-159.
- Ruch, G. W., & Taylor, G. (2015). Accounting Conservatism: A Review of the Literature. *Journal of Accounting Literature*, 34(1), 17-38. <https://doi.org/10.1016/j.acclit.2015.02.001>
- Rusmin, R., Scully, G., & Tower, G. (2013). Income Smoothing Behaviour by Asian transportation Firms. *Managerial Auditing Journal*, 28(1), 23-44. <https://doi.org/10.1108/02686901311282489>
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42. DOI:10.12691/ajams-8-2-1
- Smith, M., Kestel, J. A., & Robinson, P. (2001). Economic Recession, Corporate Distress and Income Increasing Accounting Policy Choice. *In Accounting Forum*, 25(4), 334-352.
- Sun, J. (2011). The Effect of Analyst Coverage on the informativeness of Income Smoothing. *The International Journal of Accounting*, 46(3), 333-349.
- Šušak, T. (2020). The Effect of Regulatory Changes on Relationship Between Earnings Management and Financial Reporting Timeliness: The Case of COVID-19 Pandemic. *Zbornik Radova Ekonomski Fakultet u Rijeka*, 38(2), 453-473.
- Tangsomworapong, S. (2021, July 7). *SET CEO SURVEY: CEO's Perspectives on the COVID-19 Crisis*. SET Note. Retrieved from https://classic.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1625636948117.pdf [in Thai]
- TFAC. (2020a, April 22). *Accounting Practice Guidelines Regarding Temporary Relief Measures for Additional Accounting Options to Support the Impact of COVID-19*. Retrieved from <http://www.tfac.or.th/upload/9414/H2MmK2vkZm.PDF> [in Thai]
- TFAC. (2020b, October 6). *Conceptual Framework for Financial Reporting*. Retrieved From <https://www.tfac.or.th/en/Article/Detail/119612>
- UOB. (2020, Quarter 2). *COVID-19 Lockdown Global Economy. Quarterly Outlook and Asset Allocation Strategy*. Retrieved form Online <https://www.uobam.co.th/en/research/download/329>
- Vivattanachang, D., & Supattarakul, S. (2013). The Earnings Persistence and the Market Pricing of Earnings and their Cash Flow and Accrual Components of Thai Firms. *Journal of Accounting Profession*, 9(25), 63-79. [in Thai]

- Warganegara, D. L., & Vionita, V. (2010). The effects of the Asian Financial Crisis on Accounting Conservatism in Indonesia. *Asian Academic of Management Journal of Accounting and Finance*, 6(1), 69-88.
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive accounting theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Waweru, N. M., Ntui, P. P., & Mangena, M. (2011). Determinants of Different Accounting Methods Choice in Tanzania: A Positive Accounting Theory Approach. *Journal of accounting in emerging economies*, 1(2), 144-159. <https://doi.org/10.1108/20421161111138503>
- Wicaksono, R. M. T. A. D., & Rinaldi, R. P. (2021). Economic Determinants of Growth Acceleration During Covid-19 Pandemic: a Comparative Study Between Indonesia, Thailand and Vietnam. *Journal of Developing Economies*, 6(1), 12-46.
- Yan, H., Liu, Z., Wang, H., Zhang, X., & Zheng, X. (2022). How does the COVID-19 Affect Earnings Management: Empirical Evidence from China. *Research in International Business and Finance*, 63, 101772. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101772>
- Yang, Y. J., Kweh, Q. L., & Lin, R. C. (2014). Earnings Quality of Taiwanese Group Firms. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 21(2), 134-156. <https://doi.org/10.1080/16081625.2013.871771>
- Younes, B. N., Saeed, M. B., & Amin, B. (2012). Earnings Management and Accounting Conservatism: The Case of Iran. *African Journal of Business Management*, 6(19), 6005-6013. DOI: 10.5897/AJBM11.2420



การสำรวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนและการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

An Exploratory Study of the Community's Competency in Producing Innovative Cultural Product and Segmenting the Target Market using Cluster Analysis through the Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model and the Technology Acceptance Model (TAM)

ดร. ธัญทิพย์ คฤหโยธิน

รักษาการแทนรองคณบดีฝ่ายพัฒนาความร่วมมือองค์กรและพันธกิจสากล
ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Dr. Tanyatip Kharuhayothin

Acting Vice Dean for Corporate Relations and Global Engagement

Director of Doctor of Philosophy Program in Business Administration

Lecturer in Digital Marketing, School of Business and Communication Arts,
University of Phayao, Thailand

E-mail: tanyatip.kh@up.ac.th; Ph: 098-635-1999

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 25 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 20 กันยายน 2565

ครั้งที่ 2 : 4 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง ของพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา และศึกษาหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ทำวิจัยแบบผสมผสาน 1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 15 คน โดยใช้แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานและวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic analysis ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีศักยภาพพร้อมในการผลิตในด้านการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง และการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค แต่ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ และ 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 539 คน จัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ คัดเลือกตัวแปรเพื่อวิเคราะห์คลัสเตอร์ด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ใช้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดเป็นมาตรฐาน ค่าการจัดกลุ่มตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมสำหรับ EFA (KMO เท่ากับ 0.74) ผลการวิเคราะห์คลัสเตอร์ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมที่สุดเป็น 2 กลุ่ม (ค่า Calinski/Harabasz Pseudo-F ที่ 199.77) คือ กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น และกลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ แต่จากการเปรียบเทียบคะแนนทัศนคติพบว่า กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น มีระดับความตั้งใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด จึงมีแนวโน้มจะยอมรับผลิตภัณฑ์มากกว่า งานวิจัยมีประโยชน์จากการนำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานมาใช้กับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิต และเป็นงานแรกที่หากกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นแนวทางแก่ชุมชนในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ชุมชนมียอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เกิดเศรษฐกิจชุมชนในอนาคต

คำสำคัญ: การวิเคราะห์คลัสเตอร์ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย SCOR Model

Abstract

This study aims to explore the community's competency in producing the innovative cultural product, Chod Boon Teung, in Bantoon, Phayao province, and to segment the target group for the product. This study employs a mixed methodology. First, in-depth interviews were conducted with 15 community members, in which the Supply Chain Operations Reference (SCOR) model was used as an interview guideline. The data were analyzed using thematic analysis. The findings illustrated that the community has competency in planning, sourcing, delivering, and communicating with customers while segmenting the relevant target group can be problematic. Second, online questionnaires, utilizing the technology acceptance model (TAM) and the marketing mix as measurements, were collected with 539 participants. Cluster analysis was performed using the derived factors from the exploratory factor analysis (EFA). The strength of partial correlation between variables of the EFA model (i.e., KMO equals 0.74) indicated a robust partial correlation and plausibility to conducting EFA. The results revealed that 2 clusters are considered the most appropriate segmentation groups (i.e., Calinski/Harabasz Pseudo-F is the highest at 199.77), resulting in the Northern ladies living far away from the home group and the middle-aged men who are entering the retirement group. The behavioral intention and product acceptance scale results have shown that the Northern ladies' group is the potential target group as they are more likely to purchase the cultural product than the latter group. Theoretical contributions to this study involve utilizing the TAM for the first time and the SCOR model with innovative cultural products. The study's implications are twofold. This study is among the first to identify a potential target group for the innovative cultural product. The community could generate impactful marketing communication strategies aiming at the right target group and generate income from the sales of such innovative cultural products.

Keywords: Cluster Analysis, Innovative Cultural Product, The Technology Acceptance Model, Market Segmentation, SCOR Model

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างต่อเนื่อง เน้นการนำสินค้าหรือบริการมาเพิ่มมูลค่าจากการนำนวัตกรรมและพื้นฐานทางวัฒนธรรมเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานอันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (NXPO, 2021) ในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกิดจากการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1.45 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3.57% สามารถสร้างมูลค่าสูงถึง 1.51 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มที่ทำกำไรมากที่สุดคือกลุ่มงานฝีมือ และหัตถกรรมที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม (Creative Economy Agency, 2021) โดย Amatyakul et al. (2016) ให้ความเห็นว่าการนำวัฒนธรรม และพิธีกรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าสอดคล้องกับแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ส่งเสริมให้นำทุนวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง ของพื้นที่ตำบลบ้านตุน จังหวัดพะเยา เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนที่ถูกพัฒนามาจากพิธีกรรม ความเชื่อ และวัฒนธรรมของคนภาคเหนือที่แพร่หลาย ซึ่งก็คือพิธีการสะเดาะเคราะห์ ปกติแล้วการทำพิธีนี้ต้องทำในพื้นที่ เนื่องจากต้องมีการเตรียมของไหว้ (สะตวง) อย่างถูกต้อง ทั้งนี้การนำพิธีกรรมที่แข็งแกร่งเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมชุมชนนั้นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ของประเทศ โดยชุมชนได้ประมาณการตัวเลขการผลิตชุดบุญถึงในปีแรก พบว่า สัดส่วนการจำหน่ายมีจำนวน 5,380 หน่วย (อัน) ต่อปี แต่งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าการผลิตสินค้าชุมชนระดับฐานรากยังมีปัญหาอยู่หลายด้าน เช่น ปัญหาด้านวัตถุดิบ การใช้ปัจจัยการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ (Nuansara et al., 2021) การศึกษาศักยภาพในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมชุมชนเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิตสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน หรือแบบจำลอง SCOR Model เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบาย ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานในระบบการทำงานของบริษัทหรือการผลิตสินค้า และถูกนำมาใช้เป็นตัววัดศักยภาพในการทำงาน ของบริษัทหรือผลิตสินค้าผ่านห่วงโซ่อุปทานอย่างแพร่หลาย (Chehbi-Gamoura et al., 2020) แต่งานวิจัยต่างชี้ให้เห็นว่า SCOR Model ยังไม่ถูกนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก และยังขาดการนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรม และการบริการต่างๆ (Kusrini et al., 2019; Rodríguez Mañay et al., 2022) โดย Sundarakani et al. (2018) ยังกล่าวด้วยว่าควรนำ SCOR Model มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (Davis et al., 1989) อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลจะยอมรับ และตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ถึงแม้ว่าจะถูกนำมาใช้เป็นตัววัดการยอมรับเทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย ในบริบทที่ต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นการศึกษา (Alfadda & Mahdi, 2021) เทคโนโลยีการแพทย์ (Rahimi et al., 2018) และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงของผู้บริโภค (Manis & Choi, 2019) แต่ยังขาดการนำมาใช้ในบริบทอื่น อาทิ งานทางราชการ หรือสินค้านวัตกรรมอื่น (Refique et al., 2020) ซึ่งในงานวิจัยนี้การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้มาทดสอบ การยอมรับสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมกับผู้บริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเป็นการต่อยอดและปิดช่องว่าง ทางวรรณกรรมได้

ดังนั้น เพื่อให้แนวคิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการนำสินค้ามาเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมสามารถ ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยสนใจศึกษาการนำผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนออกสู่ตลาด โดยศึกษาด้านศักยภาพการผลิตของชุมชน และการยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค การศึกษาศักยภาพการผลิตของชุมชน จะใช้แบบจำลอง SCOR Model เป็นแนวทางการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพ การผลิตและความได้เปรียบทางการแข่งขันของชุมชน และเนื่องจากชุมชนต้องทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อทำการสื่อสาร และขยายโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ให้ขับเคลื่อนสินค้าวัฒนธรรมอันดีงามและพัฒนาเศรษฐกิจได้ ดังนั้นงานวิจัย นี้จึงใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์จัดกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ ด้วยการเก็บแบบสอบถาม โดยประโยชน์เชิงวิชาการของงานวิจัยนี้คือเป็นการนำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี และแบบจำลอง SCOR Model มาใช้กับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ปิดช่องว่างทางวรรณกรรมที่ แนะนำให้ใช้ SCOR Model กับสินค้าชุมชนและวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพ (Kusrini et al., 2019; Rodríguez Mañay et al., 2022; Sundarakani et al., 2018) และใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับสินค้าวัฒนธรรมชุมชน เป็นงานชิ้นแรกๆ (Rafique et al., 2020) ส่วนประโยชน์เชิงปฏิบัตินอกจากจะทราบถึงศักยภาพของชุมชนในการผลิตสินค้า วัฒนธรรมแล้ว การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชน และเกิดเศรษฐกิจชุมชนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สำนวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน
2. ศึกษาหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับสินค้าทางวัฒนธรรม

การนำวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคของมนุษย์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นเกิดการเติบโต เป็นสิ่งที่รัฐบาลไทยเล็งเห็นความสำคัญภายใต้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้นิยามระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่า “เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ” (NXPO, 2021) ซึ่งทางรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency) มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาผู้ประกอบการ เชื่อมโยงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และภาคการผลิตเข้าด้วยกัน เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขา อาทิ งานฝีมือและหัตถกรรม ศิลปะการแสดง แฟชั่น อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Creative Economy Agency, 2022)

สินค้าทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในไทยจึงถูกบรรจุอยู่ภายใต้การผลักดันของ CEA โดยผลกระทบการระบาดของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในไทยส่งผลให้รายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2565 นั้นลดลงกว่า 17.1% แต่ยังมีกลุ่มที่ได้กำไรสูงสุด ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรมที่มีกำไรเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึง 17.4% (Creative Economy Agency, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นไปอย่างแพร่หลาย อาทิ การเพิ่มมูลค่าสินค้าวัฒนธรรมอาหาร (Haisirikul & Tahom, 2021) แต่การศึกษาศักยภาพในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเพื่อผลักดันเมืองไทยให้เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับสากล และเพื่อให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยขายได้เป็นสิ่งจำเป็น และต้องทำอย่างต่อเนื่อง (Amatyakul et al., 2016; Creative Economy Agency, 2021; Nuansara et al., 2021)

แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference Model – SCOR Model) กับศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชน

แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน หรือ SCOR Model เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการประเมินศักยภาพของกระบวนการทำงาน การบริหารจัดการ การสื่อสาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหมดที่มีผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แบบจำลองสามารถใช้อธิบาย พัฒนา และปรับปรุงศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำโดยกระบวนการทำงานในแต่ละกิจกรรมจะถูกมองเป็นภาพเดียวกันเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Produce) การจัดส่ง (Deliver) และการรับสินค้าคืนจากลูกค้า (Return) (Sundarakani et al., 2018) โดย SCOR Model ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทางการผลิตของบริษัทหรือชุมชนกันอย่างแพร่หลาย อาทิ ศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็ก (Kusrini et al., 2019) และอุตสาหกรรม การส่งออกดอกไม้ (Rodríguez Mañay et al., 2022) เป็นต้น

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่ว่าด้วยการทำให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพผลิตได้และขายเป็น สามารถนำอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ และสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนนั้น ทำให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่คนในชุมชนอย่างยั่งยืนนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทายของประเทศ โดยการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพการผลิตให้มีความสามารถทัดเทียมระดับสากลได้ รวมไปถึงชุมชนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการวัดศักยภาพทางการผลิตของชุมชน ภายใต้แนวความคิดของห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การบริหารจัดการการผลิตของชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยชุมชนสามารถใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานอีกด้วย (Atthirawong et al., 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแบบจำลอง SCOR Model ยังขาดการนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก (Kusrini et al., 2019) โดยเฉพาะการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sundarakani et al., 2018) อีกทั้งยังขาดการนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Rodríguez Mañay et al., 2022) เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนในงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตสินค้าชุมชนตามแบบจำลอง SCOR Model

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2020) ทั้งนี้จะกล่าวถึงสินค้าที่นำมาศึกษา ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง ของพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา ตามตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ถูกพัฒนามาจากของที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรม สะเดาะเคราะห์ของคนในภาคเหนือ ซึ่งตามธรรมเนียมจะใช้ของสดทั้งหมด กระทั่งกากกล้วย (สะตวง) เป็นสิ่งแทนการสะเดาะเคราะห์ให้ผู้ที่ทำพิธีกรรมหมดเคราะห์หมดโศก สิ่งที่ใส่ในสะตวง ประกอบด้วย รูปสัตว์และเทวดาปั้นดินน้ำมัน ช่อธง และเครื่องบูชา อาทิ ข้าวต้มมัด ขนม มะพร้าว กล้วย อ้อย ผักหวาน ใบมะขาม กระเทียม ปลาแห้ง แต่ชุมชนได้มีการปรับเปลี่ยนของในสะตวงเป็นรูปแบบใหม่ให้เป็นของแห้งทั้งหมดเพื่อให้สะดวกในการขนส่งและประกอบพิธีได้เอง (ตามรูปที่ 1) ซึ่งในการประกอบพิธีกรรมก็จะมีนักปราชญ์ หรือพ่อหนาน เป็นผู้สวดทำพิธีกับสะตวงของเจ้าชะตา โดยสินค้านวัตกรรมชุมชนนี้ ลูกค้าสามารถทำพิธีได้เอง โดยบนกล่องสินค้าจะมี QR Code ที่ลูกค้าสามารถสแกนเปิดเสียงบทสวดของพ่อหนานเพื่อประกอบการทำพิธีสะเดาะเคราะห์
2. ราคา สินค้านี้จำหน่ายที่ราคา 159 บาท (คำนวณจากต้นทุน 60 บาท) ต่อชุด ไม่รวมค่าจัดส่ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสินค้าจำหน่ายอยู่ที่ศูนย์สามวัย (หรือโรงเรียนศูนย์สามวัย) วัดบ้านต๋อนใต้ จังหวัดพะเยา การจัดตั้งบูทตามงานชุมชนต่างๆ และจากการสั่งสินค้าออนไลน์
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ทางชุมชนใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือการจัดตั้งบูทตามงานชุมชนต่างๆ และที่ศูนย์สามวัย ปากต่อปาก และออนไลน์ (Facebook)

ทั้งนี้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยสินค้าวัฒนธรรมชุมชน อาทิ สินค้าโอท็อป นวัตกรรม (Narin et al., 2021) และผ้าไหมทอมือ (Thammabutr et al., 2021) และการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด (Subanjung & Bua-in, 2021) งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ตัวแปร



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม ชุดบุญถึง

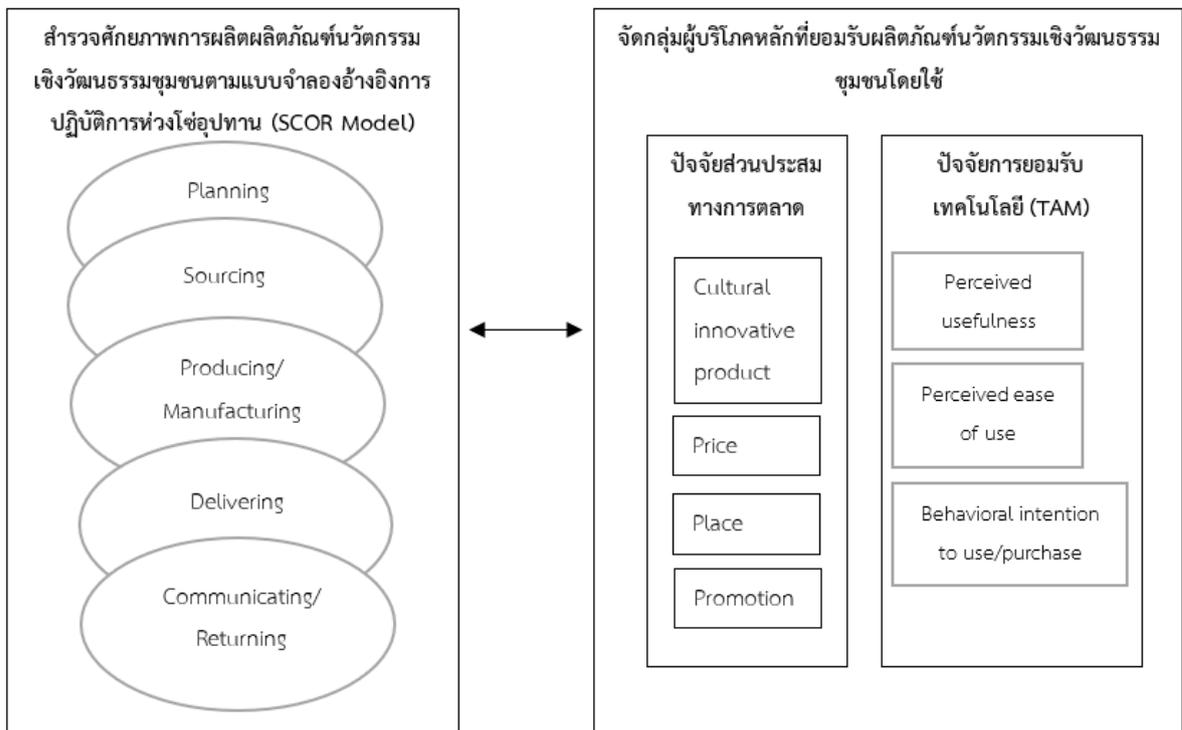
ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM)

Davis et al. (1989) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการที่บุคคลจะยอมรับ หรือตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (TAM) พัฒนามาจากแนวคิดของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA) (Ajzen & Fishbein, 1975) กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำอะไรใด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์คือ ความตั้งใจที่จะทำ (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับแรงผลักดันจาก ทักษะคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งปัจจัยที่เพิ่มเติมจาก TRA ใน TAM ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การไม่ต้องพยายามในการทำงาน และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ นวัตกรรมตัวใหม่เกิดประโยชน์ต่อตนเองทางใดทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า TAM เน้นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของผู้ประกอบการ งานวิจัยหลายชิ้นในปัจจุบันได้นำ TAM มาใช้ในการศึกษาการยอมรับการใช้งานในบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบสารสนเทศของห้องสมุด (Rafique et al., 2020) การใช้ Zoom ในการเรียนการสอน (Alfadda & Mahdi, 2021) เทคโนโลยีการแพทย์ (Rahimi et al., 2018) และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงของผู้บริโภค (Manis & Choi, 2019) แต่ยังคงขาดการนำมาใช้กับสินค้า นวัตกรรมอื่น (Rafique et al., 2020) สำหรับงานวิจัยนี้ การนำ TAM มาทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม ชุมชนจะเป็นการปิดช่องว่างทางวรรณกรรมได้ และจะทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักที่ยอมรับสินค้าจากปัจจัย TAM ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 3. ความตั้งใจที่จะใช้/ซื้อ (Behavioral Intention to Use/Purchase)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 2) มาจากการปรับขยายและต่อยอดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (David et al., 1989; Kotler & Armstrong, 2020; Sundarakani et al., 2018) ให้เข้ากับการศึกษา แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน 1. สืบวิจัยภาพในการผลิต ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่มีผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แต่เนื่องจากชุมชนไม่สามารถ ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่ม จึงได้ 2. หากกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายหลักที่ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

(1) กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา จำนวน 15 คน เก็บข้อมูลเดือนมกราคม 2565 เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ ความพร้อม และศักยภาพของกลุ่มในการผลิต เป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ผู้นำประกอบพิธีกรรม สะเดาเคราะห์ ดูแลความถูกต้องของเครื่องประกอบพิธีกรรม (นักปราชญ์ หรือพ่อหนาน) ผู้นำชุมชน (กำนัน และพระภิกษุสงฆ์) และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสมาชิกของศูนย์สามวัย มีการพบปะกันทุกอาทิตย์ เพื่อทำกิจกรรมหรือผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน กลุ่มตัวอย่างต้องมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ศูนย์ฯ และผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตำบลบ้านต๋อนมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี

(2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2565 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้โพสต์แบบสอบถามลงบน Facebook group กลุ่มชมรมคนรักอาหารเหนือ ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มประมาณ 40,000 คน เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีความสนใจในอาหารเหนือ แสดงให้เห็นว่ามีพื้นที่เพิ่มเติมเป็นคนทางเหนือ หรือคุ้นเคยกับวัฒนธรรมทางเหนือเป็นอย่างดี ในกลุ่มมีการโพสต์ขายวัตถุดิบในการประกอบอาหารเหนือ และอาหารเหนือแสดงว่าสมาชิกในกลุ่มเป็นคนที่คุ้นเคยกับอาหารวัฒนธรรมทางเหนือแต่ไม่ได้อาศัยอยู่ทางภาคเหนือ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมวัฒนธรรมที่ต่อยอดมาจากพิธีกรรมทางเหนือ มีการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 539 ชุด เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก (300 = ดี, 500 = ดีมาก, 1000 = ดีเยี่ยม) ตามหลักการเก็บตัวอย่างเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร (EFA หรือ CFA) (Kyriazos, 2018)

เครื่องมือ

(1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมคนละประมาณ 1 ชั่วโมง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างโดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ตามแบบจำลอง SCOR Model ได้แก่ การวางแผนในการผลิต การหาวัสดุทดแทนวัสดุที่ใช้ในพิธีกรรมจริง การผลิต/กำลังการผลิต กระบวนการจัดส่งสินค้า การส่งคืนและสื่อสารกับลูกค้า

(2) การเก็บแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaires) ออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการทำพิธีกรรมทางเหนือ ได้แก่ ภูมิลำเนา ชื่อพิธีกรรมที่รู้จัก จำนวนครั้งในการทำพิธีกรรม และเหตุผลในการทำพิธีกรรม จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ (Product1-Product5) ราคา 3 ข้อ (Price1-Price3) ช่องทางการจำหน่าย 5 ข้อ (Channel1-Channel5) และการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ (Promotion1-Promotion5) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 3 ข้อ (Ease1-Ease3) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 3 ข้อ (Useful1-Useful3) และความตั้งใจที่จะใช้/ซื้อ 4 ข้อ (Intention1-Intention4) โดยในส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ปานกลาง (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

คุณภาพของแบบสอบถามสามารถระบุได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดที่นำมาจากการทบทวนวรรณกรรมต้องมากกว่า 0.7 (Kline, 2000) ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Lim et al., 2021) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 0.722 0.778 0.882 0.898 ตามลำดับ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Cheng et al., 2006) ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจที่จะใช้/ซื้อ (Behavioral Intention to Use/Purchase) มีค่าเท่ากับ 0.934 0.929 0.923 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาศักยภาพของชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Thematic analysis เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (Braun & Clarke, 2021) มี 6 ขั้นตอนดังนี้ 1. ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลที่มาจากการถอดเทปสัมภาษณ์ (Transcribe) 2. กำหนดดัชนีข้อมูล (Coding) 3. จำแนกและค้นหา Theme 4. ตรวจสอบ ติความเนื้อหา และพิจารณา Theme ที่ได้ 5. ระบุและตั้งชื่อ Theme 6. สร้างข้อสรุปและรายงานผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณจัดกลุ่มผู้บริโภครูปแบบเป้าหมายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมทางสถิติ Stata 14.0 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์และการตลาด เนื่องจากสามารถแบ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างๆได้ เช่น การจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศสเปน (Pulido-Fernández et al., 2020) ใช้เทคนิค K-Means Clustering โดย Hartigan (1975) แบ่งกลุ่มกับตัวอย่าง 200 ขึ้นไป มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 จัดกลุ่มข้อมูลเป็น k กลุ่ม จากการจัดกลุ่มตัวแปร Exploratory Factor Analysis (EFA)

ขั้นที่ 2 คำนวณหาจุดกึ่งกลางกลุ่มของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 คำนวณระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่มที่หน่วยนั้นอยู่ โดยให้ ESS (Error Sum Square) เท่ากับระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วย ไปยังจุดกลางกลุ่ม

$$ESS = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_{C(i)})^2$$

โดยที่ $C(i)$ = กลุ่มของหน่วยที่ i และ ESS = ผลบวกของระยะห่างจากแต่ละหน่วยในกลุ่มไปยังจุดกลางกลุ่มรวมทุกกลุ่ม กลุ่มใดที่มีค่า ESS ต่ำ แสดงว่าหน่วยที่อยู่ในกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

ขั้นที่ 4 การพิจารณาย้ายกลุ่ม จะใช้เกณฑ์การย้ายตามค่าที่คำนวณได้ในขั้นที่ 3 โดยจะทำการย้ายหน่วยที่ i ไปยังกลุ่มที่ทำให้ค่า ESS มีค่าต่ำสุด ถ้าขั้นที่ 4 ไม่มีการย้ายกลุ่มอีกแล้ว แสดงว่ากลุ่มที่แบ่งได้นั้นเหมาะสมแล้ว แต่ถ้าในขั้นที่ 4 มีการย้ายกลุ่ม กลุ่มที่มีหน่วยย้ายเข้าหรือย้ายออกจะต้องทำการคำนวณหาจุดกลางกลุ่มใหม่นั้นคือต้องกลับไปทำขั้นที่ 2

ในขั้นตอนที่ 2 – 4 ผู้วิจัยใช้หลักการหยุดการคำนวณการจัดกลุ่ม (Calinski & Harabasz, 1974) และเมื่อได้จำนวนกลุ่มแล้ว ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) จากคำร้อยละ (Percentage) และการทำตารางไขว้ (Cross Tabulation) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ระหว่างกลุ่มคลัสเตอร์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ได้ จากนั้นทำการระบุกลุ่มผู้บริโภครูปแบบเป้าหมายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ ด้วยการแบ่งจตุรภาคตามการกระจุกตัวของข้อมูล (Data-centered quadrant approach) ซึ่งมีงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ใช้ในการวิเคราะห์กันอย่างแพร่หลาย (Lai & Hitchcock, 2015) โดยวัดระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ใช้ค่าเฉลี่ย (Percentile) ของแต่ละกลุ่มคลัสเตอร์ที่ได้ในแต่ละปัจจัยเทียบกับค่าเฉลี่ยของปัจจัยนั้นๆในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n=539)

ผลการวิจัย

ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

งานวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาศักยภาพของชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นและบทบาทในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนของผู้ถูกสัมภาษณ์ 15 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชน (กำนัน พระภิกษุสงฆ์ และครู) นักปราชญ์ (พ่อหนาน) หรือผู้นำและประกอบพิธีกรรม ดูแลความถูกต้องของวัสดุ และบทสวดที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และสมาชิกศูนย์สามวัย ศูนย์ฯมีสมาชิกปัจจุบันทั้งหมด 60 คน และร่วมกันผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศูนย์ฯทุกอาทิตย์

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ(นามสมมุติ)	อายุ(ปี)	เพศ	อาชีพ	บทบาทในการผลิต
1. แมน	33	ชาย	พระภิกษุสงฆ์	ผู้นำศูนย์สามวัย ดูแลการจัดกิจกรรม และผลิตสินค้า
2. น้อย	58	ชาย	นักปราชญ์	ผู้นำพิธีกรรม/ดูแลความถูกต้องของพิธีกรรมชุมชน
3. แดง	59	ชาย	กำนัน	ผู้นำชุมชนด้านวัฒนธรรม/สมาชิกศูนย์สามวัย
4. คัด	45	ชาย	นักปราชญ์	ผู้นำพิธีกรรม/ดูแลความถูกต้องของพิธีกรรมชุมชน
5. ต้อย	56	หญิง	ครูจิตอาสา	ผู้นำชุมชนด้านวัฒนธรรม และเป็นสมาชิกศูนย์สามวัย
6. ต้า	43	ชาย	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
7. บัว	46	หญิง	ค้าขาย	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
8. ปลา	44	หญิง	ค้าขาย	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
9. มวล	51	หญิง	ค้าขาย	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
10. หล้า	55	หญิง	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
11. นิด	53	หญิง	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
12. ทน	59	ชาย	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
13. ไบ	57	หญิง	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
14. แก้ว	48	หญิง	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
15. เหน่ง	59	ชาย	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่ง Theme (แก่นสาระ) ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการผลิตของชุมชนตามแบบจำลองอ้างอิง การปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน 5 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Sourcing) การผลิต (Producing) การจัดส่ง (Delivering) และการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อรับสินค้าคืนจากลูกค้า (Returning and Communicating) ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการผลิตให้เพียงพอต่อยอดสั่งซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนตระหนักถึงคุณค่า และวัตถุประสงค์ในการของการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี

“บางคนอยู่ไกลบ้าน แต่ไม่รู้จะทำพิธีอย่างไร พ่อหนานในกรุงเทพฯก็ไม่มีลูกหลานบางคนไม่รู้วิธีเตรียมของสำหรับทำพิธีด้วยการที่เราผลิตของบูชาแบบนี้จะช่วยให้เค้าทำพิธีเองที่บ้านได้สะดวกยิ่งขึ้น” มวล

“คนส่วนใหญ่จะมาให้ทำการสะเดาะเคราะห์เดือนละ 1 ครั้ง หรือทำได้เลยในช่วงที่รู้สึกว่าจะดวงตก” น้อย

ทางชุมชนมีการวางแผนการผลิตที่เป็นกระบวนการให้เพียงพอต่อความต้องการของยอดสั่งซื้อที่เข้ามาในแต่ละครั้ง ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“เราบริหารจัดการกลุ่มในการทำงานที่ดี มีระบบแบ่งแยกหน้าที่ชัดเจน มีการประชุมวางแผนหารือก่อนการผลิต และใช้เสียงข้างมากเป็นมติในการตัดสินใจ และมีการประสานงานลูกค้าที่สั่งจากเราด้วย” ต้า

“ทำ[การสะเดาะเคราะห์]แล้วจะรู้สึกสบายใจมากขึ้น ปกติถ้าลูกหลานกลับบ้านจะทำช่วงปีใหม่[สงกรานต์] แต่อันนี้ให้ลูกหลานทำเองในช่วงที่ไม่ได้กลับบ้านก็ได้ก็ถือเป็นโอกาสสืบสานประเพณีเรา” เหน่ง

“สะเดาะเคราะห์ และบูชาเทียนจะทำได้ผลดีในวันขึ้น 15 ค่ำ มียอดเข้ามาเยอะช่วงนั้น เราวางแผนรวมกลุ่มเร่งผลิตสินค้าให้เสร็จลiefertใหญ่ล่วงหน้าให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปกติเราจะมีการรวมกลุ่มกัน ทุกวันอาทิตย์อยู่แล้ว ก็จะเพิ่มวันรวมกลุ่มกันเป็นอาทิตย์ละ 2-3 วันสำหรับผลิตสินค้า” แมน

2. การใช้วัตถุดิบทดแทนมีคุณค่าทางจิตใจเท่าเทียมกัน

เนื่องจากวัตถุดิบในการทำพิธีจริงต้องใช้อาหารสดใส่ในกระทงสะเดาะเคราะห์ ผู้ให้ข้อมูลต่างมีความเห็นตรงกันว่า จะต้องจัดหาวัตถุดิบทดแทนอาหารสดที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันในการทำพิธี แต่สามารถคงของแห้งไว้ อาทิ ดินน้ำมันรูปสัตว์ การจัดหาวัตถุดิบทดแทนไม่เป็นปัญหาแต่อย่างใด พร้อมทั้งบอกวิธีการทำพิธีไว้ที่สินค้าให้ผู้ให้สามารถทำตามได้เองที่บ้าน

“พวกดินน้ำมันปั้น สมุนไพรตากแห้งที่ทำคล้ายอาหารสด ทำให้ของที่ทำใหม่[นวัตกรรม]อยู่ได้นานขึ้น มีคุณค่าทางจิตใจกับคนทำด้วย ที่กล่องมี QR Code ให้สแกนและเปิดบทสวดของพ่อหนานเหมือนจริง” คัด

“การนำวัตถุดิบไม่เน่าเสียใส่แทนของสดในกระทง[กระทงสะเดาะเคราะห์] พวก ข้าวต้มมัด ขนม มะพร้าว กล้วย อ้อย ปลาแห้ง ทำให้เรา[สมาชิกในศูนย์ฯ]ทำงานได้ง่ายขึ้น ของก็ดูทันสมัยมากขึ้น” บัว

“เราจะมีวิธีการประกอบพิธี อย่างละเอียดให้กับลูกค้าข้างกล่อง ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 ไปจนถึงขั้นตอนที่ 4 ไม่ว่าจะเป็ นพิธีการนำรูปปั้นเทวดาหรือรูปปั้นสัตว์ไปวางตรงจุดไหนตรงควรปากจงจุดไหนก่อน ทำการสะเดาะเคราะห์ ซึ่งลูกค้าสามารถนำสินค้าไปประกอบพิธีได้เองโดยสะดวกแน่นอน” ปลา

3. การรวมใจกันผลิตสินค้า

ชุมชนใช้ศูนย์สามวัยเป็นพื้นที่การผลิตสินค้า ทางศูนย์ฯมีการรวมกลุ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 สมาชิกทุกคนเป็นคนในชุมชน และรู้จักกันเป็นอย่างดี มีการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมร่วมกันทุกอาทิตย์ ผู้ให้ข้อมูลแจ้งว่าทางชุมชนมีกำลังคนในการผลิตสินค้าเพียงพอ และมีความพร้อมในการผลิต ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“เราจัดกิจกรรมกันทุกอาทิตย์อยู่แล้ว พบปะสังสรรค์ คนแก่อยู่บ้านเหงา ไม่มีคนคุยด้วย หากจะผลิตสินค้า เราช่วยกันทำเต็มที่ แบบทุกครั้งที่มีการบุญบ้านไหนในหมู่บ้าน เราก็จะไป” นิด

“การรวมกันทำสินค้าชุมชนแบบใหม่[นวัตกรรม] เป็นการช่วยสานต่อวัฒนธรรมของเรา เราปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่ยังคงความเป็นวัฒนธรรมอยู่ครบให้ลูกหลานที่อยู่ไกลได้มีโอกาสสานต่อประเพณีเป็นสิ่งที่ดี ยิ่งการช่วยกันทำ ทำให้มีรายได้มากยิ่งขึ้น เรายิ่งเต็มใจที่จะทำ” ทน

4. สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงก่อนฤกษ์ทำพิธี

ผู้ให้ข้อมูลแจ้งว่าในแต่ละเดือนจะมีช่วงที่เป็นฤกษ์ที่ดี ในการทำพิธีสะเดาะเคราะห์ บูชาเทียมน ซึ่งในการเตรียมการผลิตสินค้า ทางศูนย์ฯจะมีการระบุในปฏิทินว่าแต่ละอาทิตย์ ช่วงไหน วันไหน จะเป็นวันที่เหมาะสมสำหรับการทำพิธีและจะมีกำหนดการจัดส่งล่วงหน้าให้ทันการประกอบพิธีเองในแต่ละอาทิตย์

“การทำพิธีในแต่ละเดือนจะมีปฏิทินหลักที่ผมทำไว้ ซึ่งเราต้องเอาลงเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้าว่าวันไหนเป็นวันดี วันที่เราควรทำพิธี ทำให้เผื่อเวลาในการส่งได้ อย่างวันพระก็จะมีทุกอาทิตย์ ลูกค้าควรจะได้รับสินค้าภายในวันไหน เราส่งก่อนฤกษ์ 4 วัน เพื่อให้ทำพิธีทัน ใช้ประโยชน์บ้านตุ่นส่ง หรือมาซื้อที่วัดเองเลย” น้อย

5. การสื่อสารออนไลน์ และหน้าศูนย์ฯในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าในการขายสินค้า ว่าสินค้าคืออะไร หาซื้อทางไหน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เพราะฉะนั้นทางศูนย์ฯมีช่องทางการสื่อสารทั้งทางออนไลน์ และหน้าศูนย์ฯที่วัดตุ่นได้แก่ผู้สั่งซื้อ รวมไปถึงการแจ้งที่อยู่ในการคืนสินค้าด้วย

“เราบอกลูกค้าว่าสินค้าใช้สะเดาะเคราะห์ตามความเชื่อได้อย่างไร ช่วงไหนสามารถทำพิธีได้ ทางลูกค้าน่าจะประเมินเวลาได้ว่าเราจะใช้เวลาจัดส่งประมาณ 3 วัน ก็จะต้องส่งล่วงหน้า เพื่อให้ทันทำพิธี เรามีข้อมูลที่อยู่ในการคืนตามช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก หรือลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามข้อมูลได้เลย” ใบ

“ข้อมูลสินค้าเรามีแจ้งไว้ในช่องทางต่างๆ ว่าสินค้าของเราประกอบด้วยวัตถุดิบอะไรบ้างและแทนด้วยอะไร มีประโยชน์ในการทำพิธีอย่างไร ช่วยเรื่องอะไร ซึ่งลูกค้าน่าจะอยากรู้ หากได้ของในกล่องกระทง (สะตวง) ไม่ครบก็ติดต่อเราได้ เราจะจัดส่งไปให้เพิ่มให้ทันรอบทำพิธีถัดไป” หล้า

แต่ปัญหาที่พบคือผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจนได้ ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้
 “กลุ่มลูกค้าเธอ ไม่รู้จะลงเห็นบางคนเค้าซื้อส่งไปให้ลูกหลานที่กรุงเทพฯ ก็ขายได้จากคนกันเองอยู่” ทน
 “บางทีคนมาเห็นป้ายตรงหน้าวัดตุนไต้นี้แหละ วันก่อนมีทัวร์คนแก่มากมาเค้าซื้อกลับไปเยอะเหมือนกัน” ต้อย
 “คนที่ซื้อสินค้าเราไปทำพิธีเองก็ต้องเป็นคนที่รู้จักสะดวกไหม ต้องเป็นคนเหนือ หรือมีคนเหนือแนะนำมา
 แต่บางทีนักท่องเที่ยวก็ซื้อเลยไม่แน่ใจ ใครเป็นกลุ่มคนซื้อนี้ไม่แน่ใจจริงๆ” แก้ว

จากผลการสัมภาษณ์เห็นได้ว่าทางชุมชนมีความพร้อมและศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมตามหลักแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานที่ระดับหนึ่ง แต่ปัญหาหลักของการทำให้สินค้าเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน คือการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้า และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเพื่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนในอนาคต

การจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

งานวิจัยเชิงปริมาณจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 539 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.46 มีอายุระหว่าง 28 – 40 ปี ร้อยละ 59.18 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.22 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 60,000 บาท ร้อยละ 27.46 และภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 59.18

การจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA)

การจัดกลุ่มตัวแปรโดยด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation เลือกค่า Eigen Value ที่มีค่าเกิน 1.0 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.4 ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสม (Guadagnoli & Velicer, 1988) ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained หรือ CVE) มากกว่า 60% (Aungsuchot et al., 2009) และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มากกว่า 0.7 (Kline, 2000) ได้ชุดตัวแปรตามกลุ่มจำนวน 5 กลุ่มดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธี EFA (n = 539)

กลุ่มตัวแปร (Factor)	คำอธิบาย	Factor Loading	α	Eigen Value	CVE (%)
Factor 1	ความตั้งใจซื้อสินค้าตามคุณภาพ และราคาที่น่าเสนอ		0.965	14.45	62.89
Intention 2	หลังจากเห็นภาพจำลองสินค้า ฉันมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านี้	0.9307			
Intention 3	ฉันอยากแนะนำให้เพื่อนสนิทของฉันซื้อสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	0.9296			
Intention 1	มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	0.9170			
Intention 4	ฉันเห็นตัวเองใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ในอนาคต	0.8786			
Ease 2	ฉันมีความปรารถนาที่จะใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	0.8147			
Ease 3	ฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ใช้งานสะดวก	0.8120			
Product 3	รูปแบบและขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	0.8027			
Price 1	ราคาหนึ่ง 159 บาทมีความเหมาะสมกับสินค้า	0.7343			
Price 2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ฉันเคยซื้อ	0.7253			
Product 5	สินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอ	0.6668			
Product 4	ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสม	0.6552			

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธี EFA (n = 539) (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร (Factor)	คำอธิบาย	Factor Loading	α	Eigen Value	CVE (%)
Factor 2	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม		0.783	2.45	73.59
Chanel 4	Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.7860			
Chanel 5	หน้าร้านที่ต.บ้านตู่เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.7131			
Useful 3	ฉันคิดว่าการใช้งานสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ไม่ได้มีความยุ่งยากที่จะใช้	0.6434			
Promotion 4	Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.5945			
Factor 3	การยอมรับถึงประโยชน์ของสินค้า		0.862	2.13	82.86
Useful 1	ฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์	0.6939			
Product 1	สินค้ามีคุณภาพ	0.5171			
Useful 2	โดยรวมแล้วฉันคิดว่าการใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมมีข้อดี	0.5007			
Ease 1	ฉันคิดว่าการใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นความคิดที่ดี	0.4603			
Product 2	สินค้าครบถ้วนตามความเชื่อ	0.4190			
Factor 4	การสื่อสารการตลาดที่คิดว่าเหมาะสม		0.726	2.02	91.67
Channel 1	Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.8242			
Promotion 2	Line OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.6775			
Channel 2	Line OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.5834			
Promotion 1	Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.4196			
Factor 5	สนับสนุนการจัดโปรโมชั่น และส่งเสริมการขาย		0.888	1.03	96.15
Promotion 5	หากจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฉันจะมีความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น	0.7796			
Channel 3	Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.4550			
Price 3	มีการแจ้งและติดป้ายราคาชัดเจน	0.4513			
Promotion 3	Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.4181			
Product 2	สินค้าครบถ้วนตามความเชื่อ	0.4023			

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.74 (>0.50) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในขนาดที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ EFA ได้ (Kaiser, 1974) และเมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร (Inter-Factor Correlation) ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่าค่าความสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.7 ในทุกกลุ่มตัวแปร แสดงว่า แต่ละกลุ่มตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, 2011) มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จึงทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคนั้นขึ้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร EFA

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1	1				
Factor 2	.3966	1			
Factor 3	.3717	.3178	1		
Factor 4	.3269	.1409	.1771	1	
Factor 5	.1117	-.0302	.1841	-.1122	1

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายโดยจากการจัดกลุ่มตัวแปรข้างต้น 5 ตัวแปร พบว่าการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายแบ่งกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่เหมาะสมที่สุดเป็น 2 กลุ่ม ตามหลักการหยุดการคำนวณการจัดกลุ่ม (Calinski & Harabasz, 1974) ดังแสดงในตารางที่ 4 เปรียบเทียบการจัดกลุ่มผู้บริโภคร่วม เป็น 2, 3, และ 4 กลุ่ม โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป็น 2 กลุ่ม ให้ค่า Calinski/Harabasz Pseudo-F สูงที่สุดที่ 199.77

ตารางที่ 4 ค่า Calinski/Harabasz Pseudo-F ของการจัดคลัสเตอร์ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายจากชุดข้อมูล

จำนวนกลุ่มผู้บริโภคร่วม (Number of Clusters)	ค่า Calinski/Harabasz Pseudo-F
2	199.77
3	140.07
4	178.00

การวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis)

การวิเคราะห์คลัสเตอร์จากการจัดกลุ่มตัวแปรแบบ EFA ได้กลุ่มผู้บริโภคร่วม 2 กลุ่ม ทดสอบตารางไขว้ (Cross Tabulation) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคลัสเตอร์ทั้ง 2 กลุ่ม (ตารางที่ 5) ได้ผลดังนี้

- (1) กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวสู่วิตต่างถิ่น จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.66 อยู่ในวัยทำงานที่กำลังตั้งตัวไปจนถึงวัยทำงานระยะกลางอายุ 28-40 ปี ร้อยละ 93.10 การศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 86.21 และมีอาชีพค้าขายหรือเป็นพนักงานเอกชน อย่างละประมาณร้อยละ 34 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.08 สมรสแล้ว ร้อยละ 53.92 ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 93.10 มีประสบการณ์การการทำพิธีกรรมทางเหนือมาแล้ว 3-5 ครั้ง โดยผู้บริโภคร่วมทุกคนในกลุ่มเคยทำพิธีสะเดาะเคราะห์ บูชาเทียน สืบชะตา และพิธีขึ้นบ้านใหม่มาแล้ว
- (2) กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในกลุ่มนี้เป็นเพศชายร้อยละ 52.73 อยู่ในวัยทำงานระยะกลางไปจนถึงระยะปลายอายุ 41-60 ปี ร้อยละ 40.91 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.27 มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.73 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 32.73 สมรสแล้ว ร้อยละ 58.18 ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 27.27) รองลงมาเป็นภาคกลาง (ร้อยละ 24.09) มีประสบการณ์การการทำพิธีกรรมทางเหนือ 1 ครั้ง พิธีที่เคยทำคือสะเดาะเคราะห์ บูชาเทียน สืบชะตา และพิธีขึ้นบ้านใหม่

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคลัสเตอร์ (1) กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวสู่วิถีต่างถิ่น จำนวน 319 คน และ (2) กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ จำนวน 220 คน

Variables	Cluster		Frequency	Percentage
เพศ	(1)	หญิง	168	52.66%
		ชาย	151	47.34%
	(2)	ชาย	116	52.73%
		หญิง	104	47.27%
อายุ	(1)	28 – 40ปี	297	93.10%
		21 – 27 ปี	22	06.90%
	(2)	41 – 60 ปี	90	40.91%
		21 – 27 ปี	56	25.45%
		28 – 40 ปี	54	24.54%
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	20	09.09%
การศึกษา	(1)	ปริญญาโท	129	86.21%
		ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	44	13.79%
		ปริญญาตรี	91	45.77%
		อนุปริญญาปวส. หรือเทียบเท่า	33	17.24%
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	22	06.90%
	(2)	ปริญญาตรี	115	52.27%
		ปริญญาโท	52	23.64%
		อนุปริญญาปวส. หรือเทียบเท่า	11	5.00%
อาชีพ	(1)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	111	34.80%
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	110	34.48%
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	16.93%
		เกษตรกร	22	6.90%
		นักเรียน/นักศึกษา	22	6.90%
	(2)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	32.73%
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	44	20.00%
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	43	19.55%
		เกษตรกร	30	13.64%
		อื่นๆ	31	14.98%



ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคลัสเตอร์ (1) กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น จำนวน 319 คน และ (2) กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ จำนวน 220 คน (ต่อ)

Variables	Cluster		Frequency	Percentage	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(1)	15,001 – 30,000 บาท	80	25.08%	
		45,001 – 60,000 บาท	76	23.82%	
		65,000 บาทขึ้นไป	64	20.06%	
			30,001 – 45,000 บาท	55	17.24%
			10,001 – 15,000 บาท	44	13.79%
	(2)	45,001 – 60,000 บาท	72	32.73%	
		65,000 บาทขึ้นไป	54	24.55%	
		30,001 – 45,000 บาท	42	19.09%	
		10,001 – 15,000 บาท	41	18.64%	
		15,001 – 30,000 บาท	11	5.00%	
สถานภาพ	(1)	สมรส	172	53.92%	
		โสด	102	31.97%	
		หย่าร้าง/หม้าย	45	14.11%	
	(2)	สมรส	128	58.18%	
		โสด	70	31.82%	
		หย่าร้าง/หม้าย	22	10.00%	
ภูมิลำเนา	(1)	ภาคเหนือ	297	93.10%	
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	3.45%	
		ภาคกลาง	11	3.45%	
	(2)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60	27.27%	
		ภาคกลาง	53	24.09%	
		ภาคตะวันตก	32	14.55%	
		ภาคตะวันออก	32	14.55%	
		ภาคเหนือ	22	10.00%	
		ภาคใต้	21	9.55%	
ประสบการณ์การทำพิธีกรรม (ครั้งต่อปี)	(1)	3 – 4 ครั้ง	208	65.20%	
		มากกว่า 6 ครั้ง	77	24.14%	
		2 ครั้ง	34	10.66%	
	(2)	1 ครั้ง	116	52.73%	
		มากกว่า 6 ครั้ง	52	23.64%	
		2 ครั้ง	30	13.64%	
		3 – 4 ครั้ง	22	10.00%	

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคลัสเตอร์ (1) กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างกัน จำนวน 319 คน และ (2) กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ จำนวน 220 คน (ต่อ)

Variables	Cluster		Frequency	Percentage
พิธีกรรมทางวัฒนธรรมที่เคยทำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	(1)	สะเดาะเคราะห์	319	100.00%
	(2)		220	100.00%
	(1)	บูชาเทียน	297	93.10%
	(2)		198	90.00%
	(1)	สืบชะตา	297	93.10%
	(2)		145	65.91%
เหตุผลในการประกอบพิธีกรรม (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)	(1)	พิธีขึ้นบ้านใหม่	297	93.10%
	(2)		165	75.00%
	(1)	สืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิม	207	64.89%
		มีคุณค่าทางด้านจิตใจ	207	64.89%
		ทำเพื่ออุทิศให้คนที่ล่วงลับไปแล้ว	262	82.13%
	(2)	มีคุณค่าทางด้านจิตใจ	104	47.27%
	สืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิม	86	39.09%	
	ทำเพื่ออุทิศให้คนที่ล่วงลับไปแล้ว	126	57.27%	

กลุ่มเป้าหมายหลักที่ยอมรับผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักจากการวัดระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน จากวิธีการแบ่งจุดราคาตามการกระจุกตัวของข้อมูล (Data-centered quadrant approach) (Lai & Hitchcock, 2015) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Percentile) ของแต่ละกลุ่มคลัสเตอร์ที่ได้ในแต่ละปัจจัยเทียบกับค่าเฉลี่ยของปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n=539) แปลผลทัศนคติต่อข้อความตามค่าเฉลี่ยในระดับต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์มากกว่า 80th Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์อยู่ระหว่าง 60th และ 79th Percentile ของค่าเฉลี่ยปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
เฉย ๆ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์อยู่ระหว่าง 40th และ 59th Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์อยู่ระหว่าง 20th และ 39th Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์ต่ำกว่า 19th Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2 คลัสเตอร์

		กลุ่ม ตัวอย่าง ทั้งหมด	(1) สาวเหนือสร้างตัว สู้ชีวิตต่างถิ่น		(2) หนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ	
จำนวน (n)		539	319		220	
ตัวแปร		Mean	Mean	แปลผล	Mean	แปลผล
Product 1	สินค้ามีคุณภาพ	3.11	3.49	เห็นด้วย	2.57	ไม่เห็นด้วย
Product 2	สินค้าครบถ้วนตามความเชื่อ	3.39	4.12	เห็นด้วย	2.34	ไม่เห็นด้วย
Product 3	รูปแบบและขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	3.94	4.79	เฉยๆ	2.71	ไม่เห็นด้วย
Product 4	ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสม	3.00	3.41	เห็นด้วย	2.40	ไม่เห็นด้วย
Product 5	สินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอ	3.20	3.40	เห็นด้วย	2.91	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Price 1	ราคา 159 บาทมีความเหมาะสมกับสินค้า	3.60	4.17	เห็นด้วย	2.77	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Price 2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ฉันเคยซื้อ	3.96	4.38	เห็นด้วย	3.35	เฉยๆ
Price3	มีการแจ้งและติดป้ายราคาชัดเจน	4.22	4.93	เฉยๆ	3.20	ไม่เห็นด้วย
Channel 1	Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	4.33	4.51	เห็นด้วย	4.08	เฉยๆ
Channel 2	Line OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	4.46	4.65	เห็นด้วย	4.18	เฉยๆ
Channel 3	Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	3.35	4.27	เห็นด้วย	2.02	ไม่เห็นด้วย
Channel 4	Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	2.41	2.58	เฉยๆ	2.16	ไม่เห็นด้วย
Channel 5	หน้าร้านที่ ต.บ้านตุน เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	2.83	2.61	เฉยๆ	3.15	เห็นด้วย
Promotion 1	Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.18	4.28	เฉยๆ	4.03	เฉยๆ
Promotion 2	Line OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.51	4.64	เฉยๆ	4.32	เฉยๆ

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม
เชิงวัฒนธรรมชุมชนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2 คลัสเตอร์ (ต่อ)

		กลุ่ม ตัวอย่าง ทั้งหมด	(1) สาวเหนือสร้างตัว สู้ชีวิตต่างถิ่น		(2) หนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ	
จำนวน (n)		539	319		220	
ตัวแปร		Mean	Mean	แปลผล	Mean	แปลผล
Promotion 3	Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.50	4.55	เห็นด้วย	1.97	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Promotion 4	Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.38	2.49	เห็นด้วย	2.21	เฉยๆ
Promotion 5	หากจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายฉันจะมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.25	4.69	เห็นด้วย	3.61	ไม่เห็นด้วย
Intention 1	มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	3.36	4.13	เห็นด้วย	2.25	ไม่เห็นด้วย
Intention 2	หลังจากเห็นภาพจำลองสินค้าฉันมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านี้	3.34	4.13	เห็นด้วย	2.20	ไม่เห็นด้วย
Intention 3	ฉันอยากแนะนำให้เพื่อนสนิทของฉันซื้อสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	3.38	4.16	เห็นด้วย	2.25	ไม่เห็นด้วย
Intention 4	ฉันเห็นตัวเองใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ในอนาคต	3.39	4.03	เห็นด้วย	2.47	ไม่เห็นด้วย
Ease 1	ฉันคิดว่าการใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นความคิดที่ดี	4.01	4.25	เห็นด้วย	3.67	ไม่เห็นด้วย
Ease 2	ฉันมีความปรารถนาที่จะใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	3.81	4.13	เห็นด้วย	3.34	ไม่เห็นด้วย
Ease 3	ฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ใช้งานสะดวก	3.67	4.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.20	ไม่เห็นด้วย
Useful 1	ฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์	3.62	3.63	เฉยๆ	3.61	เฉยๆ
Useful 2	โดยรวมแล้วฉันคิดว่าการใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมมีข้อดี	3.77	4.13	เห็นด้วย	3.25	ไม่เห็นด้วย
Useful 3	ฉันคิดว่าการใช้งานสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ไม่ได้มีความยุ่งยากที่จะใช้	3.58	4.22	เห็นด้วย	2.65	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนมากกว่า กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภครุ่นสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนในการประกอบพิธีกรรมสะเดาะเคราะห์เองที่บ้าน อาทิ หลังจากเห็นภาพจำลองสินค้า ฉันมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านี้ หรือฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้มีประโยชน์ มีข้อดี และไม่ได้มีความยุ่งยากที่จะใช้ ซึ่งต่างจากทัศนคติ ของกลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง คือกลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าชุมชนมีความพร้อมและศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ตามแบบจำลอง SCOR Model ติระดับหนึ่ง ตาม Theme (แก่นสาระ) ที่ได้ ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนการผลิตให้เพียงพอ ต่อยอดขายซื้อ (Planning) ทางชุมชนมีการจัดการด้านการบริหารกลุ่มเพื่อวางแผนการผลิตได้ดี การใช้วัตถุดิบทดแทนมีคุณค่า ทางจิตใจเท่าเทียมกัน (Sourcing) สามารถปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุที่ไม่เนาเสียสอดคล้องกับบริบททางสภาพสังคม ที่เปลี่ยนไป มีการใส่ QR Code ไว้ข้างกล่องให้ผู้บริโภคสามารถเปิดบทสวดและทำพิธีได้เอง เป็นการเพิ่มนวัตกรรม ให้กับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชน การรวมใจกันผลิตสินค้า (Producing) เนื่องจากชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอยู่แล้ว ภายใต้ศูนย์สามวัยทุกสัปดาห์ เพื่อทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความเห็นกันภายในกลุ่ม จึงสามารถจัดการด้านการผลิตสินค้า ร่วมกันได้ดี สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงก่อนฤกษ์ทำพิธี (Delivering) ซึ่งก็คือวันพระในแต่ละเดือน รวมไปถึงการสื่อสารออนไลน์ และหน้าศูนย์ฯในการส่งคืนสินค้า (Returning and Communicating) มีช่องทางการติดต่อคืนสินค้าชัดเจน และให้ข้อมูล แก่ผู้บริโภคทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาศักยภาพการผลิตจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ของการรวมกลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหม (Atthirawong et al., 2017) ที่พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีระบบการจัดการในการผลิต สินค้าในระดับดี และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยนานาชาติที่นำแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน ไปใช้ในการอธิบาย พัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น อาทิ ศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็กในประเทศอินโดนีเซียที่พบว่าศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี (Kusrini et al., 2019) และการศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศดูไบ (Sundarakani et al., 2018) ที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่าผลการศึกษาศักยภาพอยู่ในระดับดี แต่ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัย ศักยภาพการผลิตสินค้าชุมชนจังหวัดเชียงรายที่กล่าวว่า การผลิตสินค้าชุมชนยังมีปัญหาด้านวัตถุดิบ การตลาด และการบริหารจัดการอยู่ (Nuansara et al., 2021) รวมไปถึงงานวิจัยนานาชาติที่ศึกษาศักยภาพการผลิตอุตสาหกรรมการส่งออกดอกไม้ ในประเทศเอกวาดอร์โดยพบว่าขั้นตอนการวางแผน และการผลิตยังต้องมีการปรับปรุง (Rodríguez Mañay et al., 2022)

เนื่องจากปัญหาหลักของชุมชนตำบลบ้านตุน จังหวัดพะเยาคือ ไม่สามารถระดมกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการนำสินค้าเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน รวมไปถึงสร้างเศรษฐกิจชุมชน ในอนาคต จึงมีการทำการศึกษาหากลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ชุมชนสามารถขยายฐานลูกค้า และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่ม โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน คือกลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น มีความคุ้นเคยกับการสะเดาะเคราะห์ ของทางภาคเหนือ ให้คะแนนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เห็นด้วยอย่างยิ่ง และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เห็นด้วย และให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เห็นด้วยทุกปัจจัย แตกต่างจากกลุ่ม หนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ ที่ให้คะแนน ไม่เห็นด้วย ทุกปัจจัยทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และมีภูมิลำเนาจากภาคอื่นจะไม่ค่อยยอมรับผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนจากทางภาคเหนือ เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ควรจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น กล่าวคือเป็นกลุ่มคนที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ แต่อยู่ไกลบ้าน เป็นผู้หญิง อายุ 28 - 40 ปี สถานภาพสมรส เป็นแม่ และภรรยา มีความต้องการจะทำการสะเดาะเคราะห์ให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยช่องทางการสื่อสารหลักในการติดต่อสื่อสาร และจัดส่งผลิตภัณฑ์คือช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line OA, Instagram, และ Website นอกจากนี้ยังมีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์มากขึ้นหากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกด้วย กลุ่มนี้ไม่ได้ยึดติดกับรูปแบบการประกอบพิธีกรรมแบบดั้งเดิม

แต่ยอมรับการประกอบพิธีกรรมรูปแบบใหม่ผ่านทางผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน โดยให้เหตุผลของการสะเดาะเคราะห์คือการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม มีคุณค่าทางด้านจิตใจ และทำเพื่ออุทิศให้คนที่ล่วงลับไปแล้ว

การใช้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาทดสอบการยอมรับและการตัดสินใจใช้งานนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภค นั้นสอดคล้องและเป็นไปตามงานวิจัยในปัจจุบันหลายชิ้น (Alfadda & Mahdi, 2021; Manis & Choi, 2019; Rahimi et al., 2018) โดยเฉพาะ Rafique et al. (2020) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานส่งผลให้คนหันมาใช้นวัตกรรม รวมไปถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาทดสอบงานวิจัยสินค้าวัฒนธรรมชุมชนที่หลากหลาย (Narin et al., 2021; Thammabutr et al., 2021)

ประโยชน์เชิงวิชาการของงานวิจัยนี้คือ การนำแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานมาวิเคราะห์ในบริบทของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน (Rodríguez Mañay et al., 2022) และเป็นงานวิจัยชิ้นแรกๆในประเทศไทยที่การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาต่อยอดประยุกต์ใช้กับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนที่ต่อยอดจากต้นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดอยู่จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาแต่การยอมรับเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันห้องสมุด (Rafique et al., 2020) อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังปิดช่องว่างทางวรรณกรรมที่นำแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานมาวิเคราะห์ในเชิงลึกแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานแรกๆ โดย Kusriani et al. (2019) ที่ศึกษาศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็กแบบเชิงปริมาณได้ชี้แจงช่องว่างในการนำ SCOR Model มาใช้ในเชิงคุณภาพบ้าง ยกเว้นงานของ Sundarakani et al. (2018) ที่ศึกษาศักยภาพการบริการของสายการบินและชี้ให้เห็นว่าการศึกษา SCOR Model แบบเชิงคุณภาพยังเป็นที่ต้องการ และงานวิจัยนี้ยังปิดช่องว่างในการศึกษาศักยภาพการผลิตสินค้าชุมชนระดับฐานรากเพิ่มเติมโดยเฉพาะด้านการจัดหาวัตถุดิบ การทำการตลาด และการบริหารจัดการของชุมชน (Nuansara et al., 2021)

ประโยชน์เชิงปฏิบัติของงานวิจัยนี้คือ ข้อมูลด้านศักยภาพในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอื่นๆที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายกัน เพื่อสามารถปรับปรุง และพัฒนาระบบการจัดการการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายใต้การพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการนำทุนวัฒนธรรมมาพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นสินค้าของประเทศ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) อีกทั้งยังเป็นงานวิจัยชิ้นแรกๆที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชน เป็นแนวทางให้ชุมชนวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์จริงๆ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การขยายฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชน ทำให้เกิดรายได้ และเศรษฐกิจชุมชนในอนาคตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแรกที่นำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาใช้กับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้กับสินค้าใหม่ที่พัฒนาจากทุนวัฒนธรรมได้ และสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการอื่นๆได้เช่นกัน
2. ผลการศึกษาศักยภาพการผลิตสินค้าชุมชนจากการนำแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้สามารถนำมาวิเคราะห์เชิงลึกกับงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ และสามารถใช้อธิบายศักยภาพของการผลิตสินค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี
3. ผลวิเคราะห์จัดกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากจะเป็นงานวิจัยแรกที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนพื้นที่บ้านตุน จังหวัดพะเยาไปขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้แก่ชุมชนแล้ว ยังสามารถนำผลวิจัยไปสร้างสมมติฐานในการจัดตั้งเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายสินค้าชุมชนอื่นๆได้ว่า มีแนวโน้มจะมีลักษณะประชากรศาสตร์และทัศนคติเช่นเดียวกับกลุ่มที่ได้ในงานนี้ อาทิเป็นคนในภูมิภาคเดียวกับสินค้าชุมชน และมีทัศนคติที่ดีต่อการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

4. ชุมชนพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคหลัก (กลุ่มสาวเหนือฯ) ได้อาทิ ควรใช้ปัจจัยการยอมรับสินค้ามาเป็นข้อความจูงใจ (เช่น สินค้าใช้งานง่าย) และกระตุ้นความสนใจให้เกิดการซื้อครั้งแรกกับกลุ่มเป้าหมายหลักด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจัยนี้กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนในระดับ เห็นด้วย เป็นต้น
5. ในกาวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภครอง (กลุ่มหนุ่มใหญ่ฯ) ชุมชนพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา ควรเน้นการสื่อสารถึงความสำคัญ และประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานทางกลุ่มฯยังอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไปศึกษาการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมชุมชนประเภทอื่นที่อยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างจากสินค้าวัฒนธรรมชุมชนที่ทำการศึกษ
2. ควรมีการศึกษาหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของสินค้าวัฒนธรรมชุมชนประเภทอื่นที่อยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์คลัสเตอร์
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการผลิตสินค้าวัฒนธรรมชุมชน (Comparative Research) จากชุมชนที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring students' use of zoom application in language course based on the technology acceptance model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883-900.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Amatyakul, S., Apichatvullop, Y., & Chamaratana, T. (2016). *Consumption of Phi Ta Khon Cultural Products*. 12th International Conference on Humanities & Social Sciences 2016, Khon Kaen University, Thailand. (pp. 2110-2125). SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2870604 [In Thai]
- Atthirawong, W., Lorchirachoonkul, V., & Leerojanaprapa, K. (2017). Comparative Study of Supply Chain and Logistics Performance between Thai Silk Community and Individual Entrepreneurs. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(3), 81-92. [In Thai]
- Aungsuchot, S., Wichitwana, S., & Pinyopanuwat, R. (2009). *Statistics for social and behavioral research using Lisrel program* (3rd ed.). Bangkok : Jaroendeemankong Publishing. [In Thai]
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis?. *Qualitative research in psychology*, 18(3), 328-352.
- Calinski, T., & Harabasz, J. (1974). A dendrite method for cluster analysis. *Communications in Statistics-theory and Methods*, 3(1), 1-27.
- Creative Economy Agency. (2021, October 7). *CEA Teams up with 8 Agencies to Launch Creative Industries 2021 Highlighting Soft Power to Drive Economy*. <https://www.cea.or.th/en/news/creative-industries-2021-soft-power> [In Thai]
- Creative Economy Agency. (2022, July 30). *Creative Economy X Innovation: Transforming Thai Soft Power into Sales*. <https://www.cea.or.th/en/single-statistic/creative-economy-thailand-2022> [In Thai]
- Chehbi-Gamoura, S., Derrouiche, R., Damand, D., & Barth, M. (2020). Insights from big Data Analytics in supply chain management: an all-inclusive literature review using the SCOR model. *Production Planning & Control*, 31(5), 355-382.

- Cheng, J. M. S., Sheen, G. J., & Lou, G. C. (2006). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution in Taiwan—a channel function perspective. *Technovation*, 26(7), 856-864.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological bulletin*, 103(2), 265 – 275.
- Hair, J. F. (2011). Multivariate data analysis: An overview. *International encyclopedia of statistical science*, 904-907.
- Haisirikul, R., & Tahom, U. (2021). Strategies for Cultural Product Value Addition: Plarsom Fug of Barn Nongrawiang Community Enterprise Group, Wiangchai Sub-district, Phayakkhamphum Phisai District, Mahasarakham Provic. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 13(1), 53-69. [In Thai]
- Hartigan, J. A. (1975). *Clustering algorithms*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kline, P. (2000). *The handbook of psychological testing* (2nd ed.). London : Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Global Edition* (18th ed.). New York : Peason
- Kusrini, E., Rifai, M. A. B., & Miranda, S. (2019). Performance measurement using supply chain operation reference (SCOR) model: A case study in a small-medium enterprise (SME) in Indonesia. In S.Z.M, Dawal., & W.N.L.W, Mahadi. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Vol. 697. 4th International Conference on Ergonomics & 2nd International Conference on Industrial Engineering* (p. 012014).
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9(8), 2207-2230. doi: 10.4236/psych.2018.98126
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism management*, 48, 242-267.
- Lim, X. J., Cheah, J-H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting & Social Change*, 168 (120763), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503-513. [In Thai]
- Narin, N., Sukiam, K., & Theerasorn, S. (2021) Service Marketing Mix Development for OTOP Nawaviti Products in Kampaeng Saen. *Journal of Lawasri*, 5(2), 92-103. [In Thai]
- Nuansara, M., Teypinsai, N., & Chutinatphuwadon C. (2021) Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 119 – 134. [In Thai]
- NXPO (2021, October 13) *Creative Economy: Moving Thai Economy Forward*. Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. <https://www.nxpo.or.th/th/9440/> [In Thai]
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in Southern Spain. *Sustainability*, 12(17), 6863. doi: 10.3390/su12176863

- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended technology acceptance model (TAM). *Computers & Education, 145*, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Rahimi, B., Nadri, H., Afshar, H. L., & Timpka, T. (2018). A systematic review of the technology acceptance model in health informatics. *Applied clinical informatics, 9*(03), 604-634.
- Rodríguez Mañay, L. O., Guaita-Pradas, I., & Marques-Perez, I. (2022). Measuring the supply chain performance of the floricultural sector using the SCOR model and a multicriteria decision-making method. *Horticulturae, 8*(2), 168 <https://doi.org/10.3390/horticulturae8020168>
- Sundarakani, B., Abdul Razzak, H., & Manikandan, S. (2018). Creating a competitive advantage in the global flight catering supply chain: a case study using SCOR model. *International Journal of Logistics Research and Applications, 21*(5), 481-501.
- Subanjui, R., & Bua-in, N. (2021). A Confirmatory Factor Analysis of Behavioral Intention to Use Mobile Network towards Generation Z. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 10*(2), 11-27. [In Thai]
- Thammabutr, A., Ardham, P., & Nillit, T. (2021). Marketing Strategy for Local Hand-woven Silk of Surin Province. *Academic Journal of Management Technology (AJMT), 2*(2), 1-13. [In Thai]



สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า และการผลิตผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคาร การบริหารการปฏิบัติการ และเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจสหสัมพันธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบของบทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคาร การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจสหสัมพันธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์อย่างกว้างขวาง

ขอบเขตของวารสารฯ (Scopes)

ขอบเขตของวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือเชิงจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

- การบัญชี
- การเงินและการธนาคาร
- การบริหารธุรกิจ
- อสังหาริมทรัพย์
- การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
- การบริหารจัดการทั่วไป
- การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ
- คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- การตลาด
- การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
- การบริหารการขนส่ง พัสดุและโลจิสติกส์
- การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ
- เศรษฐศาสตร์
- การวิเคราะห์ปัญหาทางสังคมเศรษฐกิจในภาพรวม รวมถึงหลักสำคัญในด้านการบริหารจัดการ

บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย **ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ** การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความสามารถส่งบทความที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยผู้เขียนบทความทุกคน ต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับชื่อและนามสกุลของผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ให้ชัดเจน ในกรณีเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ หรือดุษฎีนิพนธ์ ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ ที่ปรึกษาหลักก่อนนำส่งต้นฉบับของวารสาร บทความที่จะส่งไม่ควรมีความยาวเกิน 25 หน้า และบทความควรมีความยาว ไม่เกิน 300 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) มีคำสำคัญ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ โดย ทั้งบทความภาษาไทย และบทความภาษาอังกฤษต้องมีคำย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยเช่นเดียวกัน ผู้ส่งบทความ ควรตรวจสอบ ความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด วรรคตอนและความเหมาะสม ความสละสลวยของการใช้ภาษา ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style (สามารถดูรายละเอียดได้ที่ http://en.wikipedia.org/wiki/APA_style#Reference_list และจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของการอ้างอิงบทความวิจัยที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ (1) ต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ โดยให้ผู้เขียนระบุเลขที่หนังสือรับรอง พร้อมแนบสำเนาหนังสือรับรองประกอบการส่งบทความ หรือ (2) ผู้วิจัยหลัก (Corresponding Author) ต้องผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันการศึกษา พร้อมแนบสำเนาประกาศการผ่านการอบรมฯ

องค์ประกอบของบทความ

บทความวิจัย และบทความวิชาการ ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author (s)) ใช้ชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุหน่วยงานที่สังกัด รวมทั้ง E-mail ของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ (กรณีใช้ Free E-mail ที่ไม่สามารถระบุหน่วยงานที่สังกัด ขอให้เพิ่มเบอร์ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 300 คำ
4. คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำ และระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ
5. เนื้อหา (Contents) จัดเป็น 1 คอลัมน์ มีรายละเอียดดังนี้
 - 5.1 บทความวิจัยควรมีการนำเสนอการวิจัยและผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)

- o บทนำ (Introduction)
- o วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- o สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)
- o แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- o วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยรวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
- o ผลการวิจัย (Results)
- o อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)
- o ข้อเสนอแนะ
- o เอกสารอ้างอิง (References)

5.2 บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน และเสนอแนะมีประเด็นอย่างสมบูรณ์ โดยควรประกอบด้วย หัวข้อดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)

- o บทนำ (Introduction)
- o แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- o สารในประเด็นต่างๆ (Contents)
- o อภิปรายผล และสรุป (Discussion and Conclusion)
- o ข้อเสนอแนะ
- o เอกสารอ้างอิง (References)

การเตรียมต้นฉบับ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ)

1. บทความมีความยาวไม่เกิน 25 หน้า กระดาษ A4 โดยจัดเป็น 1 คอลัมน์ (รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษและเอกสารอ้างอิง)
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ให้กำหนดขอบบน 1.5 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว
3. ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK โดยกำหนดขนาด ดังนี้
 - 3.1 ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 20 point ตัวหนา ซิดซ้าย
 - 3.2 ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 15 point ตัวหนา ซิดซ้าย
 - 3.3 ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และ E-mail address ของผู้เขียน ขนาด 15 point ตัวธรรมดาซิดซ้าย
 - 3.4 หัวข้อเรื่อง ขนาด 16 point ตัวหนา ซิดซ้าย
 - 3.5 รายละเอียด/เนื้อเรื่อง ขนาด 15 point ตัวธรรมดา ซิดซ้าย
4. ตารางให้วางตารางใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในบทความ พิมพ์ชื่อและลำดับของตารางเหนือตาราง และพิมพ์คำอธิบาย เพิ่มเติมใต้ตาราง
5. การอ้างอิงในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิง โดยจัดให้อยู่ในแบบ APA Style

การอ้างอิงเอกสาร (References)

บทความทุกเรื่องที่จะเข้ามาพิจารณาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะต้องมีการเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นหรือเขียนแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตอนท้ายของบทความ **โดยให้เขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้จัดอยู่ในรูปแบบ APA Style** ซึ่งผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท. กำหนดอย่างเคร่งครัด (บทความเรื่องใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงที่ยังไม่เป็นไปตามที่วารสารฯ กำหนดจะไม่ได้รับการส่งต่อให้ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความอ่านพิจารณาในขั้นตอนถัดไป) โดยผู้ส่งบทความต้องยึดตามหลักเกณฑ์หลักๆ ดังต่อไปนี้

การอ้างอิงบทความในวารสาร

• หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. *journal name*, volume, page number.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ฉบับที่, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.)

• ตัวอย่าง

Detert, J. R., & Burrell, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50 (4), 869-884.

การอ้างอิงบทความในวารสาร

• หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. place of publication: publisher.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.)

• ตัวอย่าง

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังจากได้รับต้นฉบับ

บทความที่ได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วสมบูรณ์
2. กองบรรณาธิการตรวจสอบขอบเขตของบทความ หากบทความอยู่ในขอบเขตวารสารฯ จะรับไว้พิจารณา
3. ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรให้ดำเนินการส่งบทความ เพื่อทำการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป บรรณาธิการจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาถ้อยแถลงบทความแล้ว กองบรรณาธิการพิจารณาโดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านเป็นอย่างน้อยว่าบทความนั้นๆ สมควรลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง
5. การพิจารณาบทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว กองบรรณาธิการจะออกหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน ส่วนการพิจารณาว่าจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับที่เท่าใด กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตามความเหมาะสม

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความกับวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย กรุณาส่งไฟล์ บทความผ่านระบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ Thai Journal Online (ThaiJO) ที่อยู่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/aphcityu/index> ในกรณีที่ไม่สามารถส่งบทความผ่านระบบได้ให้ส่งไฟล์ต้นฉบับ บทความในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word มายังอีเมลล์ apheitbus_journal@southeast.ac.th ID line : 081-718-7457 โทรศัพท์ : 02-744-735 ถึง 65 ต่อ 157 หรือ 081-718-7457, 080-446-1719, 092-260-8244

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/น.ส.).....

2. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด.....ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี).....

3. สถานภาพผู้เขียน

○ อาจารย์สถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน).....

หลักสูตร.....คณะ.....

○ นักศึกษาสถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน).....

หลักสูตร.....คณะ.....

○ บุคคลทั่วไป (ชื่อหน่วยงาน)

4. ขอนำส่ง

○ บทความวิจัย เรื่อง (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

○ บทความวิชาการ เรื่อง (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

○ บทความปริทัศน์ เรื่อง (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

○ บทวิจารณ์หนังสือ เรื่อง (ภาษาไทย).....

5. ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี)

(ชื่อสถาบัน)..... หลักสูตร..... คณะ.....

6. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เลขที่

แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....

จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร.....

E-mail.....

7. สิ่งที่ส่งมาด้วย ○ เพิ่มข้อมูลต้นฉบับ ชื่อเพิ่มข้อมูล.....

ลงนาม.....อาจารย์ที่ปรึกษา (กรณีเป็นนักศึกษา)

(.....)

วันที่...../...../.....

ลงนาม.....ผู้พิมพ์

(.....)

วันที่...../...../.....



**แบบฟอร์มยื่นข้อเสนอส่งบทความ
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**

ประเภทต้นฉบับบทความ วิจัย วิชาการ/ปริทัศน์ บทวิจารณ์หนังสือ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว อื่นๆ โปรดระบุ

ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 1).....

ตำแหน่งทางวิชาการ ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์

อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ป.เอก ป.โท ป.ตรี อื่นๆ โปรดระบุ

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

โทรศัพท์..... มือถือ

E-mail

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว อื่นๆ โปรดระบุ

ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 2).....

ตำแหน่งทางวิชาการ ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์

อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ป.เอก ป.โท ป.ตรี อื่นๆ โปรดระบุ

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์..... มือถือ

E-mail

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว อื่นๆ โปรดระบุ

ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 3).....

ตำแหน่งทางวิชาการ ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์

อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ป.เอก ป.โท ป.ตรี อื่นๆ โปรดระบุ

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์..... มือถือ

E-mail

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ หรืออื่นๆ โปรดระบุ

งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง

ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง

อื่นๆ (ระบุ)

การตรวจสอบความสมบูรณ์ต้นฉบับบทความ

หลักฐานการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ (จำเป็น) มี ระบุเลขที่ใบรับรอง.....(แนบหลักฐาน) ไม่มี

แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.

กรอกข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน แนบหลักฐานประกอบถูกต้อง ครบถ้วน

ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน (กรุณาระบุ).....

บทความวิจัย (องค์ประกอบจำเป็นและต้องมีครบถ้วน)

สาขาของบทความ (ระบุ).....

ผลลัพธ์/องค์ความรู้ใหม่/ความเชื่อถือได้/คุณค่าทางวิชาการ/การประยุกต์ใช้ได้จริง/การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

(กรุณาระบุ).....

บทคัดย่อ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ (ตามหลักไวยากรณ์และมีความยาวไม่เกิน 300 คำ)

บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน (ถ้ามี) ประโยชน์การศึกษา/วิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการหรือกระบวนการที่ใช้

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ศึกษา/วิจัย

วิธี/ขั้นตอน/การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ การวิเคราะห์ และการนำเสนอ

ผลการวิจัย

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ ด้านวิชาการ ด้านนโยบาย ด้านพาณิชย์ ด้านสาธารณะ

ด้านพัฒนาหน่วยงาน/หน่วยบริการ

ความถูกต้องของรูปแบบบทความ รูปแบบถูกต้อง การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายบทความและความทันสมัย

บทความวิชาการ (องค์ประกอบจำเป็นและต้องมีครบถ้วน)

บทคัดย่อ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ (ตามหลักไวยากรณ์และมีความยาวไม่เกิน 300 คำ)

บทนำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารในประเด็นต่าง ๆ

อภิปรายผลและสรุป

ข้อเสนอแนะ

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้ เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์และมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใด ส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว

ข้าพเจ้ายอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยทุกประการ

ลงชื่อ

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.....

หรือ

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 1

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 2

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 3

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 4

วันที่ เดือน พ.ศ.....





ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สำหรับผู้สมัคร

ประเภทบุคคล

ชื่อ-สกุล.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ประเภทหน่วยงาน

หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ขอเป็นสมาชิก วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สำหรับบุคคล

ระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 800 บาท

สำหรับสถาบันการศึกษา

ระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 5,000 บาท

สถานที่จัดส่ง

ชื่อบุคคล.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ชำระเงินโดย

เงินสด

โอนเข้าบัญชี “วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.” เลขที่บัญชี 813-251289-0

บัญชีออมทรัพย์ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเดอะมอลล์นครราชสีมา และโปรดส่งหลักฐานการโอนเงิน
พร้อมใบสมัครสมาชิก ส่งกลับมาที่ E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อาจารย์ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(080-446-1719) หรือคุณณัฐดี สิริวัต คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (092-260-8244)
โทรศัพท์ 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 157 E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th หรือ id line 081-718-7457

สำหรับเจ้าหน้าที่วารสาร

ใบเสร็จเล่มที่..... เลขที่..... วันที่รับค่าสมาชิก.....



สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี