



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผ่านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย

The causal factors influencing business performance through digital transformation capabilities in the entertainment media industry in Thailand

ศนียา พันธุ์ศรี. นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

พัชรีย์ ชยากรโคภิต. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

Saneeya Phansri. D.B.A Candidate, Faculty of Business Administration And Information Technology

Rajamangala University of Technology Tawan-ok.

Patcharee Chakongsopit. Faculty of Business Administration And Information Technology

Rajamangala University of Technology Tawan-ok.

Email : saneeya_ph@rmutto.ac.th

Received: 1 April 2025; Revised: 3 April 2025; Accepted: 28 May 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย 2) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แสดงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ผ่านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทธุรกิจสื่อบันเทิงที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย จำนวน 414 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามภูมิภาค เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2/df = 2.731$ p-value = 0.000 CFI = 0.948, GFI = 0.929, RMSEA = 0.065, RMR = 0.020) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริบทขององค์กร การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการปรับใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และประสิทธิภาพทางธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย นอกจากนี้ ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคนกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลจากบริบทขององค์กร และการปรับใช้เทคโนโลยีไปสู่ประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้รวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสื่อบันเทิงในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์องค์กรให้เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: บริบทขององค์กร, การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, การปรับใช้เทคโนโลยี, ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล, ประสิทธิภาพทางธุรกิจ, ธุรกิจสื่อบันเทิง

Abstract

This research aims to examine 1) the causal factors influencing business performance in Thailand's entertainment media industry, 2) develop a structural causal model illustrating the relationships among these factors, and 3) investigate both direct and indirect influences of these factors through digital transformation capability. The sample consisted of 414 entertainment media companies registered as juristic persons in Thailand, selected using stratified random sampling by region. Data collection was conducted using questionnaires that were validated for content validity and reliability. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

The findings indicate that the structural equation model is consistent with empirical data ($\chi^2/df = 2.731$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.948$, $GFI = 0.929$, $RMSEA = 0.065$, $RMR = 0.020$). Hypothesis testing revealed that organizational context, entrepreneurial orientation, and technology adoption significantly positively influence digital transformation capability and business performance of entertainment media companies in Thailand. Moreover, digital transformation capability acts significantly as a mediator, transmitting the influences from organizational context and technology adoption to business performance. This highlights the critical role of digital transformation capability in enhancing business efficiency by enabling organizations to swiftly respond to market demands and effectively utilize new technologies. The study provides valuable insights for entertainment media businesses to strategically plan and adapt their organizational strategies appropriate to the industry context in the digital era.

Keywords: Organizational Context, Entrepreneurial Orientation, Technology Adoption, Digital Transformation Capability, Business Performance, Entertainment Media

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2567) ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดการเร่งรัดให้ธุรกิจสื่อบันเทิงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบการบริโภคเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลายมากขึ้น ในอดีตธุรกิจสื่อบันเทิงมักเน้นการผลิตเนื้อหาแบบดั้งเดิม แต่ในยุคปัจจุบันนี้ รูปแบบการบริโภคสื่อบันเทิงเปลี่ยนไปสู่ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เช่น สตรีมมิงออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่าง Metaverse และ Virtual Reality ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา (ราชบัณฑิตยสภา, 2564)

ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนทั้งระบบการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านบริบทองค์กร การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ที่มีวิสัยทัศน์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Feroz, et al., 2021) องค์กรที่สามารถเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้สำเร็จมักจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ทั้งในแง่ของความเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ความสามารถในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความหลากหลายและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ ความเป็นผู้ประกอบการและการปรับใช้เทคโนโลยี ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล องค์กรที่มีผู้บริหารและบุคลากรที่มีลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ เช่น กล้าคิด กล้าทำ กล้าเสี่ยง และมีแนวคิดเชิงรุก (Ratten, 2021) จะสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสมและทันทั่วทั้งที่ ยังช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาบริการใหม่ๆ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาเนื้อหา และบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ (Spicer, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ และความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในบริบทของประเทศไทยอยู่น้อยมาก ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจสื่อบันเทิง ผ่านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้สามารถวางแผน และปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรยุคดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผ่านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยมีความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นตัวแปรคั่นกลาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทองค์กร (Organizational Context) บริบทองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยประกอบด้วย ขนาดองค์กร (Firm Size) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) โดยจากการศึกษาของ Sebastian et al. (2020) และ Osmundsen et al. (2018) พบว่า องค์กรที่มีการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม จะสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ความเป็นผู้ประกอบการเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีความสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยประกอบด้วยความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) ความกระตือรือร้นเชิงรุก (Pro-activeness) และความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) จากงานวิจัยของ Hess et al. (2015), Ratten (2021) และ Frese (2000) พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในระยะยาว

3. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption) การปรับใช้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพ และการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในยุคดิจิทัล โดยงานวิจัยของ Vial (2021), Chou และ Shao (2023), Raimee et al. (2021) ระบุว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information), การทำธุรกรรม (Transaction), และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) คือ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปรับใช้เทคโนโลยีในองค์กร

จากการสรุปบทวน ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละแนวคิดในการเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจสื่อบันเทิง ซึ่งยังขาดการศึกษาในบริบทของประเทศไทยอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และเสนอโมเดลที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ในธุรกิจสื่อบันเทิงยุคใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการเปลี่ยนคน บทบาทหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัด คือ การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมที่จำเป็นต่อองค์กร ธุรกิจยุคดิจิทัล อาทิ วัฒนธรรมการทำงานข้ามรุ่น ข้ามวัฒนธรรม ข้ามสายงาน และข้ามองค์กร การเรียนรู้ตลอดชีวิต การแบ่งปันความรู้ และความกล้าคิด กล้าทำ กล้าลองผิดลองถูก ไม่กลัวความล้มเหลว ซึ่งเป็นประเพณีที่ควรสร้างขึ้นในองค์กรแห่งอนาคต เช่น การจัดให้มีกลไกและช่องทางแบ่งปันความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่ฝังในตัวคน การจัดให้มีเวทีให้พนักงานเสนอแนะแนวคิดและข้อเสนอแนะเชิงนวัตกรรม การสร้างรางวัลเพื่อจูงใจให้คนคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น (Spicer, 2020) การมีวัฒนธรรมที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัว การให้ความสำคัญ และสร้างสภาพแวดล้อมที่ยืดหยุ่น เปิดกว้างด้วยแนวคิดการทำงานรูปแบบใหม่ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

ผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินการ 10 ขั้นตอนหลัก เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การกำหนดแนวคิดการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนางานวิจัยให้มีคุณค่าและที่สำคัญยิ่งคือผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงวิชาชีพ

ขั้นตอนที่ 3 : การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย มีกระบวนการดำเนินการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามและโครงร่างวิจัยฉบับย่อให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน ด้านสื่อบันเทิงหรือนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Judgment)

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความสอดคล้องรายข้อ (Index of Objective: IOC) และปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะ

3.3 นำเครื่องมือที่ได้ปรับปรุงคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Preliminary Item Tryout) ที่มีคุณลักษณะเหมือนกับประชากรของงานวิจัย และสภาพพื้นที่ที่เหมือนกับงานวิจัย แต่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ซึ่งมีจำนวนขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 30 คน ตามแนวคิดของ Yurdugul (2008) ว่าเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบ

3.4 นำเครื่องมือที่ได้จากการทดลองใช้ในข้อ 3.3 มาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หรือทดสอบความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha's Cronbach's Coefficient : α) โดยค่า α ตามเกณฑ์ขั้นต่ำจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2014) และตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Cokluk & Kayri, 2011)

ขั้นตอนที่ 4: การนำแบบสอบถามไปใช้ในภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย

4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ขั้นตอนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันทฤษฎีที่ค้นพบและตรวจสอบความตรงตามโครงสร้างของเครื่องมือ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) บริบทขององค์กร (Organization Context) (2) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) (3) การปรับใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption) (4) ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation Capability) และ (5) ประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business performance)

5.2 การตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดลที่คาดหวังไว้ทั้งโมเดล ด้วยค่าสถิติตรวจสอบหลายค่า ได้แก่ χ^2 , χ^2/df , CFI, GFI, RMSEA และ RMR

5.3 สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงประจักษ์ หากพบว่าค่าสถิติบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้

1) การปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับค่าพารามิเตอร์ในโมเดลและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่และ/หรือ

2) เก็บข้อมูลเพิ่มและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ จากนั้นจึงตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดลอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 6: การสรุปผลวิจัยจากข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 7: การวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยเป็นการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในตัวแปรความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เนื่องจากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มานั้น อาจจะยังไม่ชัดเจนหรือขัดแย้งกัน จึงสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่จำเป็นของพนักงานเพื่อสนับสนุนวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ท่าน ที่ทำหน้าที่ระดับหัวหน้างานในด้านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation Capability) ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ถูกตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 8: อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณพร้อมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 9: เขียนรายงานการวิจัย

ขั้นตอนที่ 10: การเผยแพร่งานวิจัย โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้องหรือนำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านวิชาการและด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ก. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ธุรกิจที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 997 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2014) เสนอว่า ขนาดตัวอย่างในอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 20:1 โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรทั้งหมด จำนวน 21 ตัวแปรสังเกต ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเป็น $20 \times 21 = 420$ ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีตั้งแต่ 380 ตัวอย่างขึ้นไป เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ตัวอย่างที่ดี ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งชั้นภูมิ จำแนกตามภูมิภาค หลังจากนั้น ก็ทำการเลือกสมาชิกภายในแต่ละชั้นด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย

ข. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากร ได้แก่ ผู้จัดการธุรกิจประเภทสื่อบันเทิง จำนวน 5 แห่ง ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และสามารถให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควรมีจำนวนประมาณตั้งแต่ 5-30 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลอ้างอิงจาก Newman (2022) โดยคัดเลือกจากสถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน โดยได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 5 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นตัวแปรคันกลาง โดยอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทสื่อบันเทิงจำนวน 414 แห่งที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลอย่างถูกต้องในประเทศไทย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ตาม วัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุหลัก ได้แก่

- 1.บริบทขององค์กร (Organization Context)
- 2.การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)
- 3.การปรับใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption)

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม องค์กรที่มีบริบทที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม และความเป็นผู้นำที่มีลักษณะของผู้ประกอบการ จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ SEM แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ($X^2/df = 2.731$ p-value= 0.000 CFI= 0.948, GFI= 0.929, RMSEA=0.065, RMR=0.020) แสดงให้เห็นว่า โมเดลสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรคันกลาง และตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงและผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยมีความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นตัวแปรคั่นกลาง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

- ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ
- ในขณะเดียวกัน ก็ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ที่ส่งผ่านอิทธิพลจากบริบทขององค์กร และการปรับใช้เทคโนโลยีไปยังประสิทธิภาพทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

กล่าวคือ องค์กรที่สามารถพัฒนาและใช้ศักยภาพด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในทุกมิติของการดำเนินธุรกิจได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน: จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า สมมติฐานทั้ง 7 ข้อที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนทางสถิติทั้งหมด ดังรายละเอียดต่อไปนี้:

- สมมติฐานที่ 1 (H1): บริบทขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจ สื่อบันเทิงในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า บริบทขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยขนาดองค์กร การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยองค์กรที่มีโครงสร้างและวัฒนธรรมที่ยืดหยุ่น เปิดรับนวัตกรรม มีแนวโน้มที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่า

- สมมติฐานที่ 2 (H2): การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล พบว่า องค์กรที่มีลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ เช่น ความเป็นนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเองและแนวคิดเชิงรุก มีความสามารถในการขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้ดีกว่า องค์กรที่ขาดคุณลักษณะเหล่านี้ ส่งผลให้การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- สมมติฐานที่ 3 (H3): การปรับใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล มีผลต่อระดับความพร้อมขององค์กรในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล ซึ่งสนับสนุนความสำคัญของการลงทุนด้านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

- สมมติฐานที่ 4 (H4): บริบทขององค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจของธุรกิจสื่อบันเทิง พบว่า องค์กรที่มีโครงสร้างและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่าในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การบริการลูกค้า กระบวนการภายใน หรือการเรียนรู้และเติบโต

- สมมติฐานที่ 5 (H5): การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจขององค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การกล้าคิดกล้าทำ และการเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงศักยภาพในเชิงนวัตกรรม มีผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกว่า โดยเฉพาะด้านความสามารถในการแข่งขัน และการตอบสนองต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- สมมติฐานที่ 6 (H6): การปรับใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการภายในองค์กร เพิ่มคุณภาพการให้บริการ และลดต้นทุนด้านเวลาและทรัพยากร ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในมิติต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจสมมติฐานข้อนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยองค์กรที่มีความสามารถสูงในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการโดยอ้างอิงจากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ซึ่งครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): บริบทขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในสมมติฐานข้อนี้ โดยแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีบริบทที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ขนาตองค์กรที่เหมาะสม และวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sebastian et al. (2020) และ Osmundsen et al. (2018) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 (H2): การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรมีผลต่อความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะองค์กรที่มีลักษณะความเป็นนวัตกรรม กล้าเสี่ยง และกระตือรือร้นต่อโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้และปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hess et al. (2015), Ratten (2021) และ Frese (2000) ที่ระบุว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 (H3): การปรับใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการศึกษารั้วนี้พบว่า องค์กรที่สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การดำเนินธุรกรรม และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะมีศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้สูงขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vial (2021), Chou และ Shao (2023) ที่ชี้ว่าการวางโครงสร้างการใช้เทคโนโลยีอย่างเป็นระบบเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 4 (H4): บริบทขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการวิเคราะห์แสดงว่า บริบทขององค์กรไม่เพียงส่งผลต่อความสามารถด้านดิจิทัล แต่ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยตรง โดยองค์กรที่มีระบบสนับสนุนที่ดีจากผู้นำ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะสามารถพัฒนาประสิทธิภาพด้านการเงิน การบริการ กระบวนการภายใน และการเติบโตได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Feroz et al. (2021)

สมมติฐานที่ 5 (H5): การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์กรที่เปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ กล้าทดลอง และให้โอกาสกับความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร จะสามารถพัฒนาแนวทางดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งยืนยันข้อเสนอของ Ratten (2021) ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการผลักดันความสามารถในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 6 (H6): การปรับใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ระบุว่า องค์กรที่สามารถปรับใช้เทคโนโลยีในกระบวนการธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ลดต้นทุน และตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งตรงกับผลการศึกษาโดย Raimée et al. (2021) ที่ระบุว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นตัวเร่งให้เกิดประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ในองค์กรยุคใหม่

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลการวิจัยยืนยันในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในฐานะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของธุรกิจในหลายมิติ โดยองค์กรที่สามารถปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น จะมีความสามารถในการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการ และพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sganzerla et al. (2016)

การเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลการวิจัยที่ได้ จะเห็นว่าได้ตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้ออย่างชัดเจน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ข้อแรกเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้รับการสนับสนุนจากสมมติฐาน H1, H2 และ H3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อที่สองที่มุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ก็ได้รับการสนับสนุนผ่านผลการวิเคราะห์ SEM ที่แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลในระดับที่ยอมรับได้ และวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายที่ต้องการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมโดยมีตัวแปรคั่นกลาง คือ ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ก็ได้รับการยืนยันผ่านผลของสมมติฐาน H4–H7 ซึ่งชี้ว่า ความสามารถนี้มีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ

นอกจากนี้ยังสามารถสังเคราะห์ได้ว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลอย่างจริงจัง โดยเฉพาะยุคหลังโควิด-19 ที่องค์กรจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น ปรับตัวเร็ว และใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางนโยบายและกลยุทธ์องค์กรได้จริงในระดับปฏิบัติ

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงการที่บริบทขององค์กร (OC) และการปรับใช้เทคโนโลยี (TA) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ซึ่งต่อเนื่องไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ (BP) โดยที่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) แม้จะไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจ (DTC) โดยตรง แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ (BP) โดยตรง ซึ่งสิ่งที่ทำให้บริบทขององค์กร (OC) และการปรับใช้เทคโนโลยี (TA) มีบทบาทสำคัญอาจมาจากการที่ทั้งสองปัจจัยนี้เป็นพื้นฐานในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในองค์กร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจ (DTC) และส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ (BP) แต่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) โดยในประเทศไทยยังเป็นองค์กรที่ผู้นำมีแนวคิดแบบเดิม ไม่มีความสนใจและไม่พยายามปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรดิจิทัล และผู้นำต้องเต็มใจยอมรับการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลจึงจะสามารถดำเนินอยู่ในตลาดการแข่งขันได้

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจ (DTC) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการส่งผ่านผลกระทบจากบริบทขององค์กร (OC) และการปรับใช้เทคโนโลยี (TA) ไปยังประสิทธิภาพของธุรกิจ (BP) ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการองค์กร ตลอดจนระบุข้อจำกัดของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการนำไปใช้

1.1 สำหรับผู้บริหารธุรกิจสื่อบันเทิง

- ควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลง และการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัว คือ ปัจจัยความอยู่รอด

- ควรให้การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร

1.2 สำหรับภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรม

• ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ครอบคลุม การจัดอบรมหรือโครงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.3 สำหรับนักวิจัยและสถาบันการศึกษา

• ควรบูรณาการองค์ความรู้ด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเข้ากับหลักสูตรการจัดการธุรกิจ เพื่อผลิตบุคลากรที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

• สนับสนุนงานวิจัยในประเด็นเฉพาะของธุรกิจสื่อบันเทิง

2. ข้อจำกัดของการวิจัย

• การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล จึงมีข้อจำกัดในด้านความลึกของข้อมูล และอาจมีความลำเอียงจากการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้ไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมจริงในบางกรณีได้ครบถ้วน

• กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแม้จะครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ยังจำกัดเฉพาะธุรกิจสื่อบันเทิงที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

• ตัวแปรที่ใช้ในโมเดลแม้จะผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว แต่ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจ

ข้อจำกัดเหล่านี้ควรถูกพิจารณาในการตีความผลลัพธ์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัยในอนาคตให้มีความครอบคลุมทั้งในเชิงประเด็นและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *สถิติธุรกิจรายสาขา*. <https://www.dbd.go.th>
- จันทร์จิรา เหลลราช. (2566). การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 15(1), 23–39.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2567). *เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า*. <https://thestandard.co/media-entertainment-industry-trends/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2564). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2564*. <https://dictionary.orst.go.th/stat.php>
- Chou, Y.-C., & Shao, B.-B. M. (2023). Strategic alignment and digital transformation: The moderating effects of technology turbulence. *Journal of Business Research*, 159, 113661.
- Cokluk, O., & Kayri, M. (2011). The effects of methods of imputation for missing values on the validity and reliability of scales. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(1), 303–309.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Feroz, A. K., Zo, H., & Chiravuri, A. (2021). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability*, 13(3), 1530.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach*. Greenwood Publishing Group.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2015). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 123–139.
- Newman, D. (2022). Qualitative research design in the digital era. *Journal of Digital Business Research*, 8(1), 45–59.
- Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018). Digital transformation: Drivers, success factors, and implications. In *MCIS 2018 Proceedings* (Vol. 37). <https://aisel.aisnet.org/mcis2018/37>
- Raimee, A., Putri, N., & Herlina, L. (2021). The effect of digital transformation on firm performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 849–858.
- Ratten, V. (2021). Entrepreneurship and innovation in the digital era. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(1), 1–14.
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mockler, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2020). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 18(3), 197–213.
- Sganzerla, M., Severo, E. A., & Bornia, A. C. (2016). Performance measurement for innovation: A bibliometric study. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), 1–14.
- Spicer, J. (2020). Building digital-ready cultures: How values and habits enable transformation. *MIT Sloan Management Review*, 61(2), 1–6.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Yurdugül, H. (2008). Minimum sample size for Cronbach's coefficient alpha: A Monte-Carlo study. *Hacettepe University Journal of Education*, 35, 397–405.