



Mission Statement: Successful Company's Strategy

Thikamporn Thaweedeche*

Sombat Teekasap**

Submitted: July 8, 2022 / Accepted: August 23, 2022

Abstract

Mission statement determines the roadmap for strategic decision in the corporation. Mission statement attribute is important to successful company. This paper aims to exploratory Mission statements vary in words, sentences, readability and components. Form 25 companies. Analyz by frequency, percent, mean, Gunning's Fog Index, Chi-square, Kruskal-Wallis and Content Analysis. The results indicate that mission statements have less 3 sentences by 25%, less 100 words by 68%, the readability level was Ideal, by 4%. And no companies have 9 components in mission statement; elements of philosophy, product, survival, growth and profitability were used by more 70%. The use of the mission statement components is not the same inside an industry.

Keywords: Mission Statement; Strategic Management; Gunning Fox Index; Readability

* Faculty of Business Administration and Service Industry. King Mongkut's University of Technology North Bangkok

** Faculty of Science and Technology, Thonburi University, E-mail: sombat.teekasap@gmail.com



ถ้อยแถลงภารกิจ: กลยุทธ์ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

จิฉิมพร ทวีเดช*

สมบัติ ทีฆทรัพย์**

บทคัดย่อ

ถ้อยแถลงภารกิจ เปรียบเสมือนแผนที่กลยุทธ์ขององค์กร ลักษณะของถ้อยแถลงภารกิจจึงสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะของถ้อยแถลงภารกิจจากคำ ประโยค การอ่านเข้าใจ และองค์ประกอบถ้อยแถลงภารกิจ จาก 25 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Gunning's Fog Index, Chi-square, Kruskal-Wallis และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่มีถ้อยแถลงภารกิจไม่เกิน 3 ประโยค มีร้อยละ 25 น้อยกว่า 100 คำ มีร้อยละ 68 ถ้อยแถลงภารกิจที่อยู่ในระดับอ่านเข้าใจดี มีร้อยละ 4 และไม่มีธุรกิจใดมีครบทั้ง 9 องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจ องค์ประกอบที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 70 ได้แก่ ปรัชญา ผลิตภัณฑ์ ความอยู่รอด เติบโต และกำไร การใช้องค์ประกอบของธุรกิจมีความแตกต่างกันแม้จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

คำสำคัญ: ถ้อยแถลงภารกิจ; การจัดการกลยุทธ์; ดัชนี Gunning Fox; การอ่านเข้าใจ

* คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

** คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี, E-mail: sombat.teekasap@gmail.com



บทนำ (Introduction)

ถ้อยแถลงภารกิจ (Mission Statement) เป็นหลักการของศาสตร์กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ เป็นเครื่องมือการบริหารที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงของกิจการใช้ในการสื่อสารกลยุทธ์สำคัญขององค์กรธุรกิจในการเข้าสู่เป้าหมาย (Vision) ของกิจการ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยเฉพาะพนักงานทุกระดับขององค์กรให้มีการปฏิบัติที่มุ่งมั่นไปยังเป้าหมายเดียวกันเพื่อการเติบโตและอยู่รอดของกิจการ ขั้นตอนการกำหนดถ้อยแถลงภารกิจนั้นมีการใช้ทรัพยากรไปจำนวนไม่น้อย อาทิเช่น เวลาของผู้บริหาร การใช้ความคิด การระดมความคิด ค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งถือเป็นต้นทุนไม่น้อยที่ธุรกิจลงไปในกิจกรรมนี้ (James, R. 2013; AZIZI, S. 2014; Fred, R. 2016; Bartkus, B., Glassman, M., & Bruce, M. 2006; Seyil, N. 2017)

การที่ถ้อยแถลงภารกิจอธิบายถึงกลยุทธ์แรกขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเปรียบเสมือนแผนที่กลยุทธ์ขององค์กร จึงมีความน่าสนใจเพราะความชัดเจนแรกในการดำเนินธุรกิจมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ (AZIZI, S. 2014; John AP. & David F. 1987) ความสงสัยต่อกิจกรรมนี้มีความคุ้มค่ามีประสิทธิภาพเกิดขึ้นเพียงไร ในต่างประเทศมีการศึกษาอย่างกว้างขวางถึงคุณลักษณะถ้อยแถลงภารกิจของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ สำหรับธุรกิจไทยได้รับแนวคิดของศาสตร์กลยุทธ์มาประยุกต์ใช้เช่นกัน แต่จากการสำรวจยังไม่พบว่ามีการศึกษาถึงคุณลักษณะถ้อยแถลงภารกิจของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ทำให้แวดวงธุรกิจไทยขาดข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างถ้อยแถลงภารกิจที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาลักษณะของถ้อยแถลงภารกิจของธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Object)

เพื่อสำรวจคุณลักษณะถ้อยแถลงภารกิจจาก

1. ความยาวของถ้อยแถลงภารกิจ ด้วยจำนวนคำ จำนวนประโยค
2. การอ่านเข้าใจในถ้อยแถลงภารกิจ ด้วย Gunning's Fog Index
3. องค์ประกอบถ้อยแถลงภารกิจ ด้วยแนวคิดของ Fred R. David

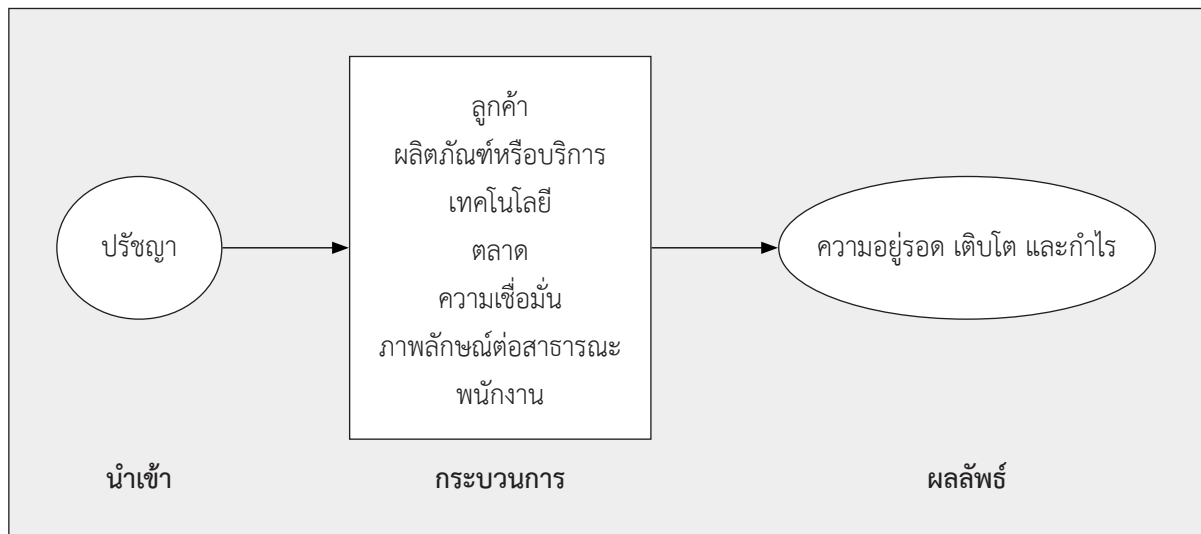
การทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

ถ้อยแถลงภารกิจ (Mission Statement) หมายถึง การแสดงตนเพื่อบอกว่าองค์กรธุรกิจคือใครและจะทำอะไร ต้องการที่จะเป็นอะไร เหตุผลที่ต้องการจะเป็นใครคือบุคคลที่องค์กรต้องการบริการ และยังใช้เป็นวิธีการที่ให้ผู้อื่นมองเห็นธุรกิจในรูปแบบที่ต้องการ (Alawncg, AA. 2015) ถ้อยแถลงภารกิจเป็นที่รวบรวมและบังคับใช้กลยุทธ์หลักๆ ขององค์กรและใช้ในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจ ความชัดเจนของถ้อยแถลงภารกิจจะช่วยในการจัดสรรทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะนำไปสู่การยกระดับความสามารถของแผนปฏิบัติการ และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรายงานขององค์กร (AZIZI, S. 2014) โดยทั่วไปการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพถ้อยแถลงภารกิจจะพิจารณาจากคุณลักษณะ เช่น องค์ประกอบ (Component) ในถ้อยแถลงภารกิจ และความสามารถอ่านเข้าใจ (Readability)



องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจ (Components of Mission Statement)

แนวทางการศึกษาองค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจที่ได้รับความนิยม (Lin et al., 2010 อ้างใน Quan, L., Huang, Y., Zhu, R., & Yue, Z. 2019) คือ แนวคิดของ Fred R. David ซึ่งให้คำแนะนำว่าถ้อยแถลงภารกิจที่มีคุณค่ามีประสิทธิภาพควรมี 9 องค์ประกอบ (Fred R. David, 1999 อ้างใน Moin, MF., Ahsan, A., and Nawaz, KN. 2012) ได้แก่ 1) ลูกค้าเป้าหมาย (Customers) 2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products or Services) 3) ตลาด (Markets) หมายถึง บริเวณ พื้นที่ และเขตแดนที่กิจการต้องการจะเจริญรุ่งเรือง 4) เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย 5) ความอยู่รอด เติบโต และกำไร (Concern for Survival, Growth, and Profitability) หมายถึง ความมุ่งมั่นสัญญาของกิจการถึงความสำเร็จทางการเงินและการดำรงอยู่ในอนาคต 6) ปรัชญา (Philosophy) หมายถึง พื้นฐานความเชื่อ ความปรารถนา และคุณธรรมของกิจการ 7) ความเชื่อมั่น (Self-Concept) หมายถึง ความสามารถที่โดดเด่นหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ 8) ภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ (Public Image) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม 9) พนักงาน (Employees) หมายถึง การคำนึงว่าพนักงานเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของกิจการ โดยทั้ง 9 องค์ประกอบจะสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบในภาพที่ 1 ปรัชญาซึ่งเป็นพื้นฐานขององค์ประกอบทั้งหมดของถ้อยแถลงภารกิจถูกนำเข้าไปสู่กระบวนการบริหารจัดการ (Process) ที่มี 7 องค์ประกอบ และผลลัพธ์ (Output) คือเป้าหมายของความอยู่รอด เติบโต และกำไร (AZIZI, S. 2014)



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ทั้ง 9 องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจ (ปรับรูปแบบจาก AZIZI, S. 2014)

มีการศึกษาการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เช่น Barrientos, SA., Robledo, AC., and Serna, RM. (2015) ศึกษา 65 บริษัท จากการจัดอันดับของ America Economía พบว่า องค์ประกอบที่มีการใช้มากเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ Quan, L. et al. (2019) ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจสัญชาติจีนกับอเมริกาจำนวน 500 บริษัท พบว่า องค์ประกอบปรัชญาและการคำนึงถึงความอยู่รอด เติบโต กำไร และภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ มีการกล่าวถึงมากที่สุดในธุรกิจทั้ง 2 ชาติ แต่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และตลาด จะมีการกล่าวถึงรองลงมาในธุรกิจสัญชาติอเมริกา ขณะที่ธุรกิจสัญชาติจีน จะหันไปกล่าวถึงองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและพนักงาน AZIZI, S. (2014) ทำการศึกษาเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมยา

ของประเทศอิหร่าน ตุรกี อินเดีย และสหรัฐอเมริกา พบว่า บริษัทในอิหร่าน อินเดีย ตุรกี และสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในอิหร่านองค์ประกอบรองลงมาคือ ตลาดและภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ ขณะที่ ลูกค้ำกล่าวถึงน้อยที่สุด ในอินเดียรองลงมาคือ ความอยู่รอด เติบโต กำไร และภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ ตุรกีคือ ลูกค้ำ ตลาด และภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ สหรัฐอเมริกาคือ ตลาดและภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ องค์ประกอบที่กล่าวถึงน้อยที่สุดในอินเดียคือ เทคโนโลยี ตุรกีคือ ปรัชญาและพนักงาน สหรัฐอเมริกาคือ เทคโนโลยี Arefin, S., Rajib, SU., and Bhuiyan, YA. (2010) ศึกษา 14 บริษัทในประเทศบังกลาเทศพบว่า การคำนึงถึงความอยู่รอด เติบโต กำไร พนักงาน และความเชื่อมั่นรองลงมาคือ ภาพลักษณ์ต่อสาธารณะและผลิตภัณฑ์หรือบริการ Alawncg, AA. (2015) ศึกษากลุ่มธนาคารท้องถิ่นและธนาคารอิสลามในประเทศจอร์แดนพบว่า องค์ประกอบที่ใช้มากที่สุดคือ ความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์ประกอบที่มีใช้น้อยที่สุดคือ เทคโนโลยี การศึกษาธนาคาร 44 แห่งในปากีสถานพบว่า ธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ลูกค้ำ ความอยู่รอด เติบโต กำไร และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญน้อยคือ ตลาด เทคโนโลยี พนักงาน และความเชื่อมั่น (Moin, Ali. et al., 2012) ขณะที่กลุ่มธนาคารในประเทศจอร์เจียพบว่า องค์ประกอบที่ใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการและตลาด รองลงมาคือ ลูกค้ำ เทคโนโลยี ความเชื่อมั่น และพนักงาน (Seyil, N., 2017) การศึกษาของ Sundarm, N., & Jason, U. (2017) พบว่า ในอุตสาหกรรมสายการบินของสหรัฐอเมริกา องค์ประกอบที่ใช้มากที่สุดคือ ลูกค้ำ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรัชญาที่มีน้อยที่สุดคือ เทคโนโลยีและภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ธุรกิจในประเทศไม่ได้มีถ้อยแถลงภารกิจครบทั้ง 9 องค์ประกอบ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานวิจัยสำหรับธุรกิจไทยไว้ดังนี้ H_1 : ธุรกิจไทยมีการใช้ทั้ง 9 องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจ

Peyrefitte and David (2006) ศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมธนาคาร ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และผลิตอาหาร จาก 57 บริษัทในอเมริกาพบว่า มีการใช้องค์ประกอบลูกค้ำ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เทคโนโลยี ปรัชญา ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์สาธารณะ เหมือนกันทั้ง 4 อุตสาหกรรม และพบว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือบริการและความเชื่อมั่น ทั้ง 4 อุตสาหกรรมมีการใช้ภายในกลุ่มที่แตกต่างกัน AZIZI, S. (2014) ศึกษา 48 บริษัทในอิหร่านจากอุตสาหกรรมยาน้ำมันปิโตรเคมี การประกันภัย และการผลิต พบว่ามีการใช้องค์ประกอบเหมือนกันแม้จะต่างอุตสาหกรรม ขณะที่องค์ประกอบเทคโนโลยีและความอยู่รอด เติบโต กำไร มีการใช้ไม่เหมือนกันเมื่อต่างอุตสาหกรรม และพบว่าองค์ประกอบลูกค้ำ มีการใช้แตกต่างกันอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน Morris (1996) ศึกษา 141 ตัวอย่างจาก 500 กิจการใน Fortune โดยแยกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์เดียว องค์ประกอบที่ใช้มากน้อยเป็นลำดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตลาด กลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์หลัก องค์ประกอบที่ใช้มากน้อยเป็นลำดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความอยู่รอด เติบโต กำไร กลุ่มที่มีขยายผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง องค์ประกอบที่ใช้มากน้อยเป็นลำดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตลาด กลุ่มที่ขยายไปผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวเนื่อง องค์ประกอบที่ใช้มากน้อยเป็นลำดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลาด และความอยู่รอด เติบโต กำไร

จากการทบทวนพบว่า ลักษณะการใช้องค์ประกอบของธุรกิจในประเทศไม่จำกัดอยู่แต่ในเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการศึกษาธุรกิจไทยไว้ดังนี้ H_2 : ทุกธุรกิจมีการใช้องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจเหมือนกัน และอุตสาหกรรมเดียวกันมีการใช้องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจเหมือนกัน



การอ่านเข้าใจ (Readability)

การอ่านเข้าใจ หมายถึง การทำความเข้าใจความหมายของผู้รับตรงตามผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารข้อมูลผ่านการใช้คำ หากผู้รับสารสามารถเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารออกไป สารนั้นย่อมเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารและทำให้สารนั้นมีคุณค่า การวัดระดับการอ่านเข้าใจข้อความที่สื่อสารจะเกี่ยวข้องกับ คำ ความยาวของคำ ความยาวของประโยค ลักษณะการใช้คำในการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจตรงกับความหมายที่สื่อสารได้ง่ายหรือยาก (Ajina, A. 2018; Smith, 1971 อ้างใน Datejarutr, 2019; Meechumnan, 2019) ผู้รับข่าวสารคือ กลุ่มบุคคลที่ธุรกิจเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อเติบโตอยู่รอดของกิจการ อาทิเช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า สังคม ผู้ลงทุน เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) Bart and Baetz, 1998 (อ้างใน Alawncg, AA. 2015) ให้คำแนะนำว่าถ้อยแถลงภารกิจที่มีประสิทธิภาพควรที่จะสั้น เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมา ขณะที่ Fred R. David Francis, R. David and E. David (2016) กล่าวว่า ถ้อยแถลงภารกิจที่มีประสิทธิภาพคือการสื่อสารที่มีความชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารที่ผู้ส่งออกไป จึงไม่ควรยาว โดยให้ข้อแนะนำไว้ว่า ควรน้อยกว่า 100 คำ จำนวน 1-3 ประโยค (Erin Nelson, 2020) และควรเป็นคำที่สร้างแรงบันดาลใจ แรงจูงใจต่อผู้อ่าน ควรแสดงถึงความสำเร็จของกิจการและคุณค่าของเวลา การสนับสนุน การลงทุนจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจการ Alawneh, AA. (2015) ได้ทำการศึกษาถ้อยแถลงภารกิจธนาคารท้องถิ่นและธนาคารอิสลามในจอร์แดนพบว่า มีลักษณะที่สั้นและเข้าใจง่าย ส่วนใหญ่มีน้อยกว่า 100 คำ จำนวน 2-3 ประโยค ประเด็นนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานวิจัยสำหรับการศึกษาไว้ดังนี้ H_3 : การใช้คำในถ้อยแถลงภารกิจของธุรกิจไทยน้อยกว่า 100 คำ และไม่เกิน 3 ประโยค

ความคาดหวังในกระบวนการสร้างถ้อยแถลงภารกิจคือ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างพนักงานในองค์กรทุกระดับชั้น (James, R. 2013) ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารทั้งในรูป คำ ประโยค และระดับการอ่านเข้าใจ จึงมีความสำคัญยิ่ง การมีคำ ประโยคจำนวนมาก และระดับการอ่านเข้าใจยาก เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถของคนโดยทั่วไปจะไม่เข้าใจและจดจำไม่ได้ (Ehrenberg, 1982 อ้างใน Sattari, S., Pitt, LF., & Caruana, A. 2011) สำหรับการวัดระดับการอ่านเข้าใจ (Statement Readability Level) มีหลายวิธี FOG Index (The Gunning's Fog Index) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้ (Kunnur, 2020) โดยแนวทางวัดพิจารณาจาก 2 ตัวแปร คือ จำนวนคำต่อประโยค ร้อยละของคำที่ยากหรือซับซ้อน (Gunning, 1952 อ้างใน Feng Li, 2008) James, R. (2013) ศึกษาการอ่านเข้าใจจาก 45 บริษัท ใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ในไอมาน พบว่าค่า Fox Index ในกลุ่มธุรกิจการเงิน 8.4 สาธารณูปโภค 8.63 การลงทุน 8.96 แสดงว่าข้อความเหล่านั้นผู้อ่านสามารถอ่านเข้าใจอยู่ในระดับที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย (Fox Index: Childish 8-10) กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 7.52 เหมืองแร่ น้ำมัน และก๊าซ 7.75 แสดงว่าข้อความเหล่านั้นผู้อ่านสามารถอ่านเข้าใจอยู่ในระดับที่อ่านเข้าใจง่ายมาก (Fox Index: Less 8) กลุ่มธุรกิจการผลิต 10.57 การศึกษาสุขภาพและขนส่ง 11.01 แสดงว่าข้อความเหล่านั้นผู้อ่านสามารถอ่านเข้าใจอยู่ในระดับอ่านเข้าใจ (Fox Index: Acceptable 10-12) Sattari, S. et al. (2011) ศึกษาจาก 100 บริษัทที่จัดอันดับโดย Fortune 500 แยกเป็น 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การผลิต บริการ และค้าปลีก พบว่าจำนวนคำใช้มากที่สุด 258 คำ น้อยที่สุด 3 คำ จำนวนประโยคมากที่สุด 10 ประโยค น้อยที่สุด 1 ประโยค และพบว่าถ้อยแถลงภารกิจของทุกบริษัทอยู่ในระดับที่ยากต่อการอ่านเข้าใจ ประเด็นนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ H_4 : ถ้อยแถลงภารกิจของธุรกิจไทยอยู่ในระดับการอ่านเข้าใจดี (Ideal)

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อุตสาหกรรมขนส่ง อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาหาร และชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งทั้ง 4 เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (OIE., 2017) อุตสาหกรรมประกันภัยที่มีการคาดการณ์ว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคต (Anunsiriprapa, 2018; Posttoday, 2020) และอุตสาหกรรมพลังงานสะอาดตามแผนการพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศ (Ministry of Energy, 2019) จำนวน 25 บริษัทที่มีกำไรต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2562 จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ขนส่ง 4 บริษัท อุปกรณ์ทางการแพทย์ 3 บริษัท อาหาร 4 บริษัท ชิ้นส่วนยานยนต์ 5 บริษัท ประกันภัย 5 บริษัท และพลังงานสะอาด 4 บริษัท ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ถ้อยแถลงภารกิจของบริษัทจากรายงานที่เผยแพร่บนเว็บไซต์

สมมติฐานวิจัย ได้แก่ H_1 : ธุรกิจไทยมีการใช้ทั้ง 9 องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจ H_2 : ทุกธุรกิจมีการใช้องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจเหมือนกันและอุตสาหกรรมเดียวกันมีการใช้องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจเหมือนกัน H_3 : การใช้คำในถ้อยแถลงภารกิจของธุรกิจไทยน้อยกว่า 100 คำ และไม่เกิน 3 ประโยค H_4 : ถ้อยแถลงภารกิจของธุรกิจไทยอยู่ในระดับการอ่านเข้าใจดี (Ideal)

การวิเคราะห์องค์ประกอบของถ้อยแถลงภารกิจ 9 ลักษณะ ด้วยแนวคิดของ Fred R. David (2002) ได้แก่ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ตลาด เทคโนโลยี พนักงาน ความอยู่รอด ปรัชญา แนวคิดส่วนตัว ภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ และความอยู่รอด เติบโต กำไร โดยใช้หลัก Content Analysis สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ไคสแควร์ และครัสคัล วอลลิส (The Kruskal-Wallis Test)

วิเคราะห์การอ่านเข้าใจ ด้วยดัชนี Fox Index (Gunning, 1952) อ้างใน Feng Li, 2008 คำนวน FOG Index = (Calculated As Words Per Sentence + Percent of Complex Words) x 0.4 Calculated As Words Per Sentence คือ จำนวนคำต่อจำนวนประโยค Percent of Complex Words คือ ร้อยละของคำที่ซับซ้อนหรือคำยาก (คำที่มีจำนวน 3 พยางค์ขึ้นไป) Kin Lo, Felipe Ramos, F. and Rafael Rogo, R. 2017 ความหมายของค่า Fog Index มีดังนี้

Fog Index	การแปลงค่า	ความหมาย
18 up	18.00 ขึ้นไป	Unreadable ยากที่จะเข้าใจ/ไม่สามารถถอดรหัสหรือเข้าใจได้
14-18	14.00-17.99	Difficult อ่านเข้าใจยาก/ยากในการอ่าน
12-14	12.01-13.99	Ideal อ่านเข้าใจดี/เหมาะสำหรับผู้อ่านทั่วไป
10-12	10.00-12.00	Acceptable อ่านเข้าใจ/สามารถอ่านได้
8-10	8.00-9.99	Childish อ่านเข้าใจง่าย/เหมาะสำหรับการอ่านของเด็ก
Less 8	ต่ำกว่า 8	Very Easy to Read อ่านเข้าใจง่ายมาก (Pramila. 2020)

ผลการวิเคราะห์ (Result)

1. ส้ารวจการใช้องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจพบว่า องค์ประกอบที่ใช้มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ความอยู่รอด เติบโต กำไร คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ปรัชญา และภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 16.67, 15 และ 12.50 ตามลำดับ องค์ประกอบใช้น้อยที่สุดคือ ตลาดและเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 4.17 ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ขององค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจจำนวน 25 บริษัท ใน 6 กลุ่มอุตสาหกรรม

องค์ประกอบ พันธกิจ	ขนส่ง				อุปกรณ์ แพทย์			อาหาร				ประกันภัย				ชิ้นส่วนยานยนต์					พลังงาน สะอาด				รวม	ร้อยละ	ลำดับ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				25
ลูกค้า	/	/			/			/				/		/	/	/	/	/				/		/		11	9.2	6
ผลิตภัณฑ์	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/		/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	20	16.7	2	
ตลาด				/						/							/	/	/						5	4.2	8	
เทคโนโลยี	/													/					/	/			/		5	4.2	8	
ความอยู่รอดฯ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	24	20	1	
ปรัชญา	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	18	15	3	
ความเชื่อมั่น	/		/		/	/						/	/				/					/	/		9	7.5	7	
ภาพลักษณ์ฯ	/	/		/				/	/	/	/	/		/			/		/	/	/	/	/	/	15	12.5	4	
พนักงาน				/	/			/	/			/	/	/	/		/			/	/	/	/	/	13	10.8	5	

/ หมายถึง ปรากฏในข้อความพันธกิจ

ตารางที่ 2 ทดสอบด้วยไคสแควร์พบว่า องค์ประกอบ 5 ใน 9 มีการใช้ที่เหมือนกันจาก 25 กลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 และมีการใช้มากกว่าร้อยละ 70 ได้แก่ ความอยู่รอด เติบโต กำไร ผลิตภัณฑ์ และปรัชญา ในทางตรงข้ามการใช้องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจแตกต่างกันเมื่อต่างอุตสาหกรรม ได้แก่ ภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ พนักงาน ลูกค้า และความเชื่อมั่น

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของถ้อยแถลงภารกิจและการใช้-ไม่ใช้ถ้อยแถลงภารกิจ

องค์ประกอบ	มีองค์ประกอบ		ไม่มีองค์ประกอบ		χ^2 ไคสแควร์	p-value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลูกค้า	11	44	14	56	0.36	.549
ตลาด	5	20	20	80	9.00	.003
ภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ	15	60	10	40	1.00	.317
ผลิตภัณฑ์	20	84	5	16	9	.003
เทคโนโลยี	5	20	20	80	9	.003
พนักงาน	13	52	12	48	0.04	.841
ปรัชญา	18	72	7	28	4.84	.028
ความเชื่อมั่น	9	36	16	64	2	.162
ความอยู่รอด เติบโต และกำไร	24	96	1	4	21.16	.000

ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 3 พบว่า ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการใช้องค์ประกอบแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมขนส่ง มีองค์ประกอบ ความอยู่รอด เด็บโต กำไร สูงสุดเพียงร้อยละ 60 ขณะที่องค์ประกอบมีการใช้ที่แตกต่างกัน เป็นต้น และยืนยันด้วยการทดสอบครัสคัล วอลลิส ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ทั้ง 9 องค์ประกอบมีการใช้ถ้อยแถลงภารกิจภายในอุตสาหกรรมเดียวกันต่างกัน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของถ้อยแถลงภารกิจ (Component Type) และการใช้-ไม่ใช้ถ้อยแถลงภารกิจ (Component Usage) จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

องค์ประกอบ	กลุ่มอุตสาหกรรม							Kruskal-Wallis	p-value
	ขนส่ง (n=5)	อุปกรณ์แพทย์ (n=3)	อาหาร (n=4)	ประกันภัย (n=5)	ชิ้นส่วนยานยนต์ (n=5)	พลังงานสะอาด (n=4)			
ลูกค้า	1 (20%)	1 (33.33%)	1 (25%)	4 (80%)	2 (40%)	2 (50%)	2.571	.766	
ตลาด			1 (25%)		3 (60%)		4.	.549	
ภาพลักษณ์	2 (40%)		3 (75%)	2 (40%)	2 (40%)	4 (100%)	9.667	.085	
ผลิตภัณฑ์	2 (40%)	3 (100%)	4 (100%)	3 (60%)	4 (80%)	4 (100%)	2.5	.776	
เทคโนโลยี	1 (20%)			1 (20%)	1 (20%)	2 (50%)	4	.549	
ความอยู่รอด	3 (60%)	3 (100%)	4 (100%)	4 (80%)	4 (80%)	4 (100%)	3.167	.674	
ปรัชญา	2 (40%)	3 (100%)	4 (100%)	3 (60%)	2 (40%)	3 (75%)	4.556	.472	
ความเชื่อมั่น	1 (20%)	2 (66.67%)		2 (40%)	1 (20%)	2 (50%)	4.208	.520	
พนักงาน	1 (20%)	1 (33.33%)	2 (50%)	4 (80%)	1 (20%)	4 (100%)	2.846	.724	

2. สํารวจการเขียนถ้อยแถลงภารกิจในลักษณะความยาวจาก จำนวนคำ จำนวนประโยค และวัดระดับความสามารถอ่านเข้าใจในถ้อยแถลงภารกิจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนคำในถ้อยแถลงภารกิจมีน้อยที่สุดคือ 19 คำ สูงสุด 233 คำ มีจำนวนประโยคน้อยที่สุดคือ 1 ประโยค มากที่สุดคือ 25 ประโยค กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งมีจำนวนประโยคต่ำสุดเฉลี่ย 3.75 ประกันภัยมีมากที่สุดเฉลี่ย 10.6 และมีจำนวนคำมากที่สุดเฉลี่ย 100 คำ ขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีค่าเฉลี่ยจำนวนคำน้อยที่สุดคือ 72 คำ ธุรกิจที่มีจำนวนคำน้อยกว่า 100 คำ มี 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 68 มีจำนวนประโยคไม่เกิน 3 ประโยค มี 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25 ดังแสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า ประโยค ค่ายาก ค่า Fox Index และการแปลผล Fox Index

รายการ/ บริษัท	ขนส่ง				อุปกรณ์แพทย์			อาหาร				ประกันภัย				ชิ้นส่วนยานยนต์					พลังงานสะอาด				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
จำนวนคำ	84	53	20	156	90	142	64	93	103	94	19	66	43	142	223	26	32	155	87	22	64	147	34	120	77
ค่าเฉลี่ย	78.25				98.67			77.25				100				72					94.5				
ประโยค	5	3	1	6	6	5	1	7	6	9	4	6	5	15	25	2	4	8	7	5	7	7	3	6	5
ค่าเฉลี่ย	3.75				4			6.5				10.6				6.2					5.25				
ค่ายาก	20	14	7	43	23	32	9	21	19	21	2	16	10	26	31	5	5	21	17	4	20	31	5	22	19
ร้อยละ ค่ายาก	23.5	26.4	35	27.6	25.6	22.5	14.1	21.7	18.5	22.3	10.5	24.2	23.3	18.3	13.9	19.2	15.6	13.6	19.5	18.1	31.2	21.1	14.7	18.3	24.7
FOX Index	16.2	17.6	22	21.4	12.2	73.4	23.4	14.5	14.3	93.3	6.1	17.6	15.9	13.9	11.4	16.1	11.8	16.5	16	11.3	20.4	16.8	10.4	16.3	16
แปลผล	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจยาก (Difficult)	ยากที่จะเข้าใจ (Unreadable)	ยากที่จะเข้าใจ (Unreadable)	เข้าใจดี (Ideal)	ยากที่จะเข้าใจ (Unreadable)	ยากที่จะเข้าใจ (Unreadable)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจยาก (Difficult)	ยากที่จะเข้าใจ (Unreadable)	เข้าใจง่ายมาก (Easy)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจดี (Ideal)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจ (Acceptable)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจ (Acceptable)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจ (Acceptable)	เข้าใจยาก (Difficult)	เข้าใจยาก (Difficult)

ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณข้อมูลและแปลค่า

การสำรวจระดับความสามารถอ่านถ้อยแถลงภารกิจพบว่า FOX Index: 20.4-93.3 ยากที่จะเข้าใจ (Unreadable) มี 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24 FOX Index: 13.9-17.6 การอ่านเข้าใจยาก (Difficult) มี 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52 FOX Index เท่ากับ 12.2 ระดับการอ่านเข้าใจดี (Ideal) มี 1 บริษัทคือหมายเลข 5 คิดเป็นร้อยละ 4 FOX Index: 10.4-11.8 อ่านเข้าใจ (Acceptable) มี 4 บริษัทคือหมายเลข 15, 17, 20 และ 23 คิดเป็นร้อยละ 16 FOX Index เท่ากับ 6.1 ที่มีระดับอ่านเข้าใจง่ายมาก (Very Easy) มีเพียงบริษัทหมายเลข 11 คิดเป็นร้อยละ 4

สรุปและอภิปรายผลวิจัย (Conclusion and Discussion)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก ความยาวของถ้อยแถลงภารกิจ ประกอบด้วย จำนวนคำ จำนวนประโยค ผลจากการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่มีประโยคในถ้อยแถลงภารกิจน้อยกว่า 100 คำ คิดเป็นร้อยละ 68 ไม่เกิน 3 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานวิจัย H₃ ข้อ 2 การอ่านเข้าใจในถ้อยแถลงภารกิจ ด้วย Gunning’s Fog Index ผลจากการวิจัยพบว่า ความสามารถอ่านเข้าใจอยู่ในระดับการอ่านเข้าใจดี (Ideal) คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งปฏิเสธสมมติ H₄ และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 องค์ประกอบถ้อยแถลงภารกิจ ด้วยแนวคิดของ Fred R. David ผลจากการวิจัยพบว่า ธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จไม่ได้มีการใช้ทั้ง 9 องค์ประกอบในถ้อยแถลงภารกิจ และใช้เหมือนกันแม้จะต่างอุตสาหกรรม องค์ประกอบที่ใช้มาก ได้แก่ ความอยู่รอด เติบโต กำไร ผลิตรถยนต์ และปรัชญา แต่กลับมีการใช้ทั้ง 9 องค์ประกอบแตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานวิจัย H₁ และ H₂ ตามลำดับ

โดยหลักของศาสตร์กลยุทธ์กล่าวถึงถ้อยแถลงที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะตามที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ แต่การค้นพบจากธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จ กลับมีลักษณะที่แตกต่างไปจากหลักการ ซึ่งอนุมานได้ดังนี้



การสร้างถ้อยแถลงภารกิจไม่ใช่เป็นเรื่องของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นกระบวนการทำงานเป็นทีมที่รวบรวมตั้งแต่คณะกรรมการบริหาร ผู้บริหารระดับสูง ลงไปจนถึงพนักงาน และในบางครั้งอาจรวมถึงกลุ่มที่ปรึกษาในการระดมความคิดเห็นและถกเถียงเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันที่จะสามารถนำทุกคนไปยังเป้าหมายได้ (James, R. 2013) ซึ่งอาจเป็นคำอธิบายว่าทำไมธุรกิจจึงมีการใช้อำนาจประกอบในถ้อยแถลงภารกิจไม่ครบทั้ง 9 องค์ประกอบ มีการใช้ที่แตกต่างกันและเหมือนกันในบางองค์ประกอบ หรือมาจากแรงกดดันที่เป็นคำสั่ง (Coercive) จากกฎหมายและการควบคุมของรัฐ บรรทัดฐาน (Normative) อันเป็นแรงกดดันจากความคาดหวังของสังคมวัฒนธรรม ความต้องการให้เป็นเหมือนเช่นองค์กรอื่น (Mimetic) เป็นต้น ข้อตกลงร่วมกันและแรงกดดันเหล่านี้ อาจเป็นเหตุผลที่ธุรกิจเลือกใช้อำนาจประกอบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตน (Peyrefitte and David 2006; AZIZI, S. 2014)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจมีหลายกลุ่มและมีหลายระดับชั้น ธุรกิจหวังว่าถ้อยแถลงภารกิจจะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มที่แตกต่างเหล่านั้น อ่านและเข้าใจได้เหมือนกัน ความสามารถในการอ่านเข้าใจเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่ประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเป้าหมายแล้ว ผลลัพธ์ที่ต้องการก็จะไม่เกิดขึ้น (Sattari, S., Pitt, LF., & Caruana, A. 2011) อาจอธิบายได้ว่าธุรกิจที่ศึกษาในครั้งนี้นี้มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นลักษณะการใช้คำ ประโยค และการอ่านเข้าใจได้ จึงถูกสร้างขึ้นตามบริบทของธุรกิจนั้นๆ

สรุปจากโจทย์วิจัย คุณลักษณะถ้อยแถลงภารกิจของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จควรมีลักษณะอย่างไรที่จะเกิดประสิทธิภพนำธุรกิจไปสู่เป้าหมาย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่มีกำไรต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา และอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคตพบว่า มีลักษณะที่เป็นพลวัต กล่าวคือ การเลือกใช้เกณฑ์ในการสร้างถ้อยแถลงภารกิจยังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยดังกล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations)

การวิจัยเพื่อหารูปแบบพื้นฐาน (Basic Model) ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จควรมีองค์ประกอบใดเป็นรากฐานและองค์ประกอบใดควรมีในแต่ละขั้นความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจไทยที่จะนำไปประยุกต์ใช้ โดยการขยายกลุ่มตัวอย่างศึกษาให้มากขึ้น รวมถึงการวิจัยที่หาเหตุผลสำคัญ ทำไมธุรกิจจึงนำหลักการไปประยุกต์ใช้เพียงบางส่วนจากผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการถ้อยแถลงภารกิจ ซึ่งยังไม่มีผู้ค้นคว้าวิจัยในลักษณะนี้



References

- Alawncg, AA. (2015). The Impact of Mission Statement on Performance: An Exploratory Study in the Jordanian Banking Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 16(4), 73-87.
- Anunsiriprapa, K. (2018). Overview insurance business and growth direction in Digital age. Retrieved from <http://www.tgia.org>. (Mar 3, 2021)
- Arefin, S., Rajib, SU., & Bhuiyan, YA. (2010). Mission Statements of Pharmaceutical Firms in Bangladesh: Missing Link and Probable Impact. *Proceedings of the 7th Inter. Conference on Innovation & Management*, 2018-2022.
- Aymen, A., Sourour, BS., & Badreddine, M. (2018). The effect of annual report readability on Financial analysis's behavior. *Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 26-37.
- AZIZI, S., & Makizadeh, V. (2014). A Content Analysis of The Mission Statements of Iran, Turkey, India and United States Pharmaceutical Companies. *Management & Marketing*, 12(1), 52-66.
- Bartkus, B., Glassman, M., & Bruce, M. (2006). Mission Statement Quality and Financial Performance. *European Management Journal*, 24(1), 86-94.
- Barrientos, SA., Robledo, AC., & Serna, RM. (2015). Multilatinas: A content analysis of mission Statements and its relation with the international expansion. *Revista Ciencias Estrategicas*, 23(34), 219-236.
- Boonyuen, K., Sampet, J., & Kunsiree Kowsuvon, K. (2021). Communication Value of Key Audit Matters of Companies Listed on Market for Alternative Investment. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8(4), 55-69.
- Datejarutsri, P., Sampet, J., & Kosaiyakanont, A. (2019). Communication value of key audit matters in auditor's report of companies in resources and technology industries listed on the stock exchanges. *Modem Management Journal*, 17(1), 43-55.
- Fred R. David Francis, R. David and E. David. (2016). Benefits, Characteristics, Components, and Examples of customer-oriented mission statemnets. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 19-33.
- James, R. (2013). A Comparative Analysis of Mission Statement Content and Readability. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(6), 131-147.
- John AP. & David F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management executive*1987, 1(2), 109-116.
- Kin Lo, Felipe Ramos, F. and Rafael Rogo, R. (2017) Earnings management and annual report readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63(1), 1-25.
- Kunnur, PB. (2020). An analysis of readability of two national dailes, times of India & the Hindu. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(6), 2306-2314.



- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*, (2008). 221-247.
- Meechumnan, P.; Sarapaivanich, N.; Tulaya Tulardilok, T.; Sittisombut, M.(2019) Communication Value of Key Audit Matters of Companies in Property and Construction Industry Group Listed on the Stock Exchange of Thailand. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8(4), 55-69.
- Ministry of Energy. (2019). Thailand Power Development Plan. 2018-2037. Retrieved from <http://www.eppo.go.th>. (Mar 3, 2021)
- Moin, MF., Ahsan, A., & Nawaz, KN. (2012). An Analysis of Mission Statement of Pakistani Commercial (Scheduled) banks Using a Nine Points Scale approach of Fred R. David. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Institute of Interdisciplinary Business Research, 4(2), 102-120.
- Morris, JR. (1996). Developing a Mission for a Diversified Company. *Long Range Planning*, 29(1), 103-115.
- Nelson, E. (2020). Best Mission Statements: 12 Examples You Need to See. Retrieved from www.fond.co/blog/best-mission-statements.
- OIE: The office of Industrial Economics Ministry of Finance. (2017). Twenty-Year National Strategic Plan. Retrieved from <http://nscr.nesdc.go.th/ns/>. (Mar 3, 2021)
- Peyrefitte, J. and David, FR. (2006) A Content Analysis of the Mission Statements of United States Firms in Four Industries. *International Journal of Management*, 23(2), 296-301.
- Posttoday. (2020). Business after covid "Insurance market in Thailand" The Strongest in region. Retrieved from <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/627474>.
- Quan, L., Huang, Y., Zhu, R., & Yue, Z. (2019). Comparative analysis of Mission Statements of Chinese and American Fortune 500 companies: A study from the Perspective of Linguistics. *MPDI; Sustainability*, 1-19.
- Sattari, S., Pitt, LF., & Caruana, A. (2011). How readable are mission statements? An Exploratory Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 282-292.
- Seyil, N. (2017). Content Analyses on Mission Statements of the Commercial Banks in Kyrgyzstan. *International Conference on Eurasian economies*. Nov. 2017, 44-53.
- Sundarm, N., & Jason, U. (2017). Correlation between an Airline's Mission Statement, Customer Satisfaction, and Profitability. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(3), 16-26.