



ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

JMMS

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง

ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569

Volume 19 No.1 January – June 2026



วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569



เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บรรณาธิการ

ดร.นุสรณ์

แสงอร่าม

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพร

สุพจน์ธรรมจारी

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ดร.อารยา

อริยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ดร.ณัฐวุฒิ

ปัญญา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์

ธีรธรรม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี

จันทร์โคลิกา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์

จันทร์นอก

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี

พ้อคำ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส

เตชะตันนีนสกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.ศรีสุตา

อินทมาศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพร

สุพจน์ธรรมจारी

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์

อินต๊ะชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์

ฐิตยาปราโมทย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภาพ

จันทร์แสนต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริญา

จนาศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย

พรลภัสสรกร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน

เล่านาทา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ

หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรยา

ภัทรอาชาชัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดี

ชมระกา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ดร.พรรณภา

เชื้อบาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา

แสนสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา	นฤตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์	เลาหะเมทธิ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร	สาวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	ชุมเมืองปัก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.กীরติ	ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี	พรชัยทิวัตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงษ์	พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์	เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา	เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.सानนท์	อนันตานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา

ฝ่ายประสานงานทั่วไป

นายณรงค์ฤทธิ์ ประจันตะเสน

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม – ธันวาคม)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริหารธุรกิจ ในแขนงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทุกบทความ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ เป็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่าน โดยเฉพาะ ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางทุกท่าน สำหรับฉบับนี้ ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่เข้าสู่ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 แล้ว ทางเรามีความยินดีที่วารสารของเราได้รับความสนใจจากนักวิจัย/นักวิชาการหลายท่านที่ได้ส่งบทความที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยในวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความทางด้านการตลาด การท่องเที่ยว และการบัญชี กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ขอขอบคุณนักวิชาการ/นักวิจัย/ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่านจะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ ๆ เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ต่อไป

สุดท้าย กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่หวังว่าบทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในแวดวงนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการต่อยอดเพื่อทำผลงานทางวิชาการ และงานวิจัยต่อไป

กองบรรณาธิการ

มิถุนายน 2569

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 : ภคมน วงเวียน ^{1*} กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ ² นทีทิพย์ สรรพตานันท์ ³ และประภัสสร วรรณสถิตย์ ⁴	1-20
Social Media Influencers and Purchase Intention for Sustainable Food Packaging in Chonburi, Thailand: The Mediating Role of Consumer Attitude : Nuchanapong Nimitniwat ¹ and Thanapol Inprasertkul ^{2*}	21-34
ผลกระทบของการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง : กาญจนา คุมา ^{1*} สรัชนุช บุญวุฒิ ² สนธิญา สุวรรณราช ³ ทิพย์ภรณ์ ปัตถา ⁴ และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา ⁵	35-51



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2025-2029

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 Factor Affecting the Working Efficiency of Government Administrative Officers in the Office of Public Prosecution, Region 5

ภคมน วงเวียน^{1*} กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ² นทีทิพย์ สรรพตานันท์³
และประภัสสร วรณสฤติย์⁴

Pakhamon Wongwian^{1*} Kunpatsawee Klomthongjaroen²
Nateetip Sanpatanon³ and Prapassorn Vannasathid⁴

Article Information

Received: Feb 21, 2026

Revised: May 11, 2026

Accepted: May 13, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค่าจ้าง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัด สำนักงานอัยการภาค 5 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาท ดำรงตำแหน่งนักจัดการงานทั่วไป และมีประสบการณ์ทำงาน 6–10 ปี โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ข้าราชการธุรการมีระดับปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค่าจ้าง และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” สะท้อนถึงความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลา ค่าใช้จ่าย และผลสัมฤทธิ์ของงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยจิตใจด้านความสำเร็จของงาน และลักษณะของงาน รวมถึงปัจจัยค่าจ้างด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ความก้าวหน้าในงาน การได้รับการยอมรับนับถือ การเจริญเติบโต ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน และนโยบายการบริหาร ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค่าจ้าง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ข้าราชการธุรการ สำนักงานอัยการภาค 5

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Master's Degree Student, Faculty of Business Administration, Maejo University

^{2,3,4} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Lecturer, Faculty of Business Administration, Maejo University

Abstract

This research aims to: (1) study demographic factors, motivation factors, hygiene factors, and Working Efficiency; and (2) study the influence of demographic factors, motivation factors, and hygiene factors on the Working Efficiency of administrative officers under the Office of the Prosecutor Region 5. This study is quantitative research. Data were collected from a sample of 250 respondents using a 5-point Likert scale questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, difference tests, and multiple regression analysis.

The findings indicated that most respondents were female, aged 41–50 years, held a bachelor's degree, earned a monthly income between 25,001 and 35,000 baht, worked as General Administration Officers, and had 6–10 years of work experience. Demographic factors showed no statistically significant differences in Working Efficiency. Overall, motivation factors, hygiene factors, and working efficiency were rated at a very high level, reflecting effective performance in terms of quality, quantity, time, cost, and work achievement. Hypothesis testing revealed that the motivational factors significantly influencing working efficiency were achievement and job characteristics. For hygiene factors, welfare and compensation had a statistically significant influence on performance. Other factors—including career advancement, recognition, personal growth, interpersonal relationships, job security, and administrative policy—did not show a statistically significant effect.

Keywords: Motivation Factors, Hygiene Factors, Working Efficiency, Government Administrative, Office of Public Prosecution Region 5

บทนำ

การบริหารจัดการภาครัฐในปัจจุบันมุ่งสู่การเป็น “รัฐบาลที่มีสมรรถนะสูง” (High-Performance Government) โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการให้บริการประชาชน การบริหารทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการยึดหลักธรรมาภิบาล ภายใต้กระบวนการปฏิรูประบบราชการที่นำการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ การกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) และการติดตามประเมินผลมาใช้กับการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาครัฐได้มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดยประเมินผลผ่านตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการภาครัฐ เช่น ความรวดเร็ว ความโปร่งใส ความพึงพอใจของประชาชน และประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยเฉพาะสมรรถนะและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งเป็นตัวสะท้อนความสำเร็จของหน่วยงานโดยรวม

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561–2580) กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยเน้นการพัฒนาและปรับสมดุลระบบบริหารจัดการภาครัฐให้มีขนาดเหมาะสม ทันสมัย โปร่งใส ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมพัฒนาบุคลากรให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีแรงจูงใจในการขับเคลื่อนประเทศ (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

สำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและอำนวยความยุติธรรม รักษาผลประโยชน์ของรัฐ รวมถึงการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายให้แก่ประชาชน ได้จัดทำ แผนปฏิบัติการราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) และนโยบายการบริหารงานของอัยการสูงสุด โดยมีความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ นโยบายรัฐบาล และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กร คือ การเป็น “องค์กรแห่งความยุติธรรมของสังคม เพื่อความมั่นคงของชาติ และความผาสุกของประชาชน” ในกระบวนการดังกล่าว ข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ถือเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของภารกิจในสำนักงานอัยการสูงสุด โดยเฉพาะในด้านการสนับสนุนการดำเนินงานด้านธุรการ การจัดการเอกสาร การประสานงานภายในและระหว่างหน่วยงาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน บุคลากรกลุ่มนี้ต้องปฏิบัติงานภายใต้กรอบของระบบราชการที่ให้ความสำคัญกับหลักความโปร่งใส การตรวจสอบได้ และการปฏิบัติงานตามระเบียบอย่างเคร่งครัด ขณะเดียวกันยังต้องสามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ซึ่งกำลังมุ่งพัฒนาสู่ระบบการบริหารจัดการที่มีความทันสมัย คล่องตัว และเน้นประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะ

ในบริบทของการบริหารภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับปรุงกฎหมายและนโยบาย ตลอดจนความคาดหวังของประชาชนที่ต้องการบริการที่รวดเร็ว โปร่งใส และมีคุณภาพ ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 แม้มีเจตคติที่ดีต่อการทำงาน แต่ยังมีข้อจำกัด เช่น ภาระงานสูง ความไม่ชัดเจนของบทบาท การเข้าถึงการพัฒนาทักษะ ทรัพยากรที่จำกัด และแรงจูงใจที่แตกต่างตามช่วงวัย สำนักงานอัยการภาค 5 มีพื้นที่รับผิดชอบครอบคลุม 8 จังหวัดในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน เชียงราย และพะเยา ซึ่งมีบริบทด้านทรัพยากร งบประมาณ และบุคลากรแตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในพื้นที่ดังกล่าว จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางพัฒนาองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับสภาพจริง ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบาย และเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรให้สามารถขับเคลื่อนภารกิจและยุทธศาสตร์ของสำนักงานอัยการสูงสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แม้ว่าที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาครัฐในหลายหน่วยงาน แต่ยังขาดการศึกษาที่เจาะจงในบริบทของสำนักงานอัยการภาค 5 ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ด้านภารกิจ พื้นที่รับผิดชอบ และโครงสร้างการบริหาร การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อค้นหาว่าองค์ประกอบใดเป็นปัจจัยสำคัญ และองค์ประกอบใดเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ชินินาถ หมายเหมียง (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 7” โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงาน และปัจจัยค่าจ้าง ได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม บริบทของ สำนักงานอัยการภาค 7 มีความแตกต่างจาก สำนักงานอัยการภาค 5 ทั้งในด้านพื้นที่รับผิดชอบ ปริมาณงาน และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน จึงยังมีช่องว่างทางการศึกษาที่ควรวิเคราะห์ในบริบทของสำนักงานอัยการภาค 5 โดยเฉพาะเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับสภาพจริงของพื้นที่ และสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางพัฒนาบุคลากรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ประกอบกับ เพื่อให้การศึกษามีกรอบแนวคิดที่ชัดเจน การวิจัยครั้งนี้จึงอาศัยแนวคิดด้านแรงจูงใจในการทำงาน โดยเฉพาะทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (1979 อ้างใน ธนภรณ์ พรหมราย, 2565) เป็นแนวทางในการจำแนกและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย กล่าวคือ ในเชิงวิชาการ เป็นการเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในบริบทเฉพาะของสำนักงานอัยการภาค 5 และในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาก็คือจะเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้บริหารในการกำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพบุคคล การสร้างแรงจูงใจ และการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร ให้ทันสมัย โปร่งใส และยึดหลักธรรมาภิบาล อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาวบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค่าจ้าง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจ้าง ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

กนกอร นนทะสร (2565) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ “คุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ตามลักษณะประชากร ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง รายได้ โดยปัจจัยดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ที่แตกต่างกัน”

Kotler and Keller (2013 อ้างใน ชินีนาถ หมายเหตุ, 2566) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลโดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว หรือปริมาณสมาชิกภายในครอบครัว รายได้อาชีพ ระดับการศึกษาศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติและชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1) เพศ จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศหญิง และเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 อ้างใน ชินีนาถ หมายเหตุ, 2566)

2) อายุ แม้ว่าผลงานของบุคลากรจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มมากขึ้น แต่บุคลากรที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 อ้างใน ชินีนาถ หมายเหตุ, 2566)

3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงมักได้เปรียบ และจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 อ้างใน ชินีนาถ หมายเหตุ, 2566)

4) ตำแหน่งงาน หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมมีเกียรติและศักดิ์ศรี (Herzberg, 1979 อ้างใน ธนภรณ์ พรหมฉาย, 2565)

5) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก จะมีผลงานที่สูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยและมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 อ้างใน ชินีนาถ หมายเหตุ, 2566)

สรุป ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งแยกและวิเคราะห์ได้ตามตัวแปรสำคัญ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส ภูมิสำเนา ศาสนา เชื้อชาติ และประสบการณ์การทำงาน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กระบวนการคิด และผลการปฏิบัติงานของบุคคล อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการวางแผนนโยบายขององค์กร

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ

ธัญญรัตน์ สาลิกา (2566) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง “ความสัมพันธ์ของความพอใจที่เกิดจากแรงจูงใจ ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยแรงจูงใจเชิงบวกเมื่อได้รับการตอบสนองจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ขณะที่แรงจูงใจเชิงลบเมื่อได้รับการตอบสนองอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ รวมถึงก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อต้านหรือความขัดแย้งได้”

ชินีนาถ หมายเหตุ (2566) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นแรงผลักดันหรือปัจจัยต่าง ๆ จากทั้งภายในและภายนอกของแต่ละบุคคลซึ่งจะทำให้ข้าราชการมีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ”

Dang และ Dao (2024) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานออฟฟิศในกลุ่มบริษัทอินทราคอมประกอบด้วย การฝึกอบรมเพื่อเลื่อนตำแหน่ง ลักษณะงาน รายได้ และสภาพการทำงาน โดยยังเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการที่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาแผนการเลื่อนตำแหน่งและปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงาน

ดังนั้น แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความมุ่งมั่น และความพยายามในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี Frederick Herzberg

Herzberg (1979 อ้างใน ธนภรณ์ พรรณราย, 2565) อธิบายว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการทำงานเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยตรง ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์ และท้าทายความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ

2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีบทบาทในการป้องกันความไม่พึงพอใจ แต่ไม่ใช่แรงจูงใจโดยตรง ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ค่าจ้างและผลตอบแทน สภาพในการทำงาน ความมั่นคงในงาน และตำแหน่งงาน

แนวคิดและทฤษฎี Abraham Maslow

Maslow (1954 อ้างใน ธนภรณ์ พรรณราย, 2565) อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูง และความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่แรงจูงใจอีกต่อไป โดยความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรม และเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงจะเกิดขึ้นต่อเนื่อง แบ่งลำดับขั้นของความต้องการไว้ 5 ขั้น จากต่ำไปสูง ดังนี้ (1) ความต้องการทางร่างกาย (2) ความต้องการความมั่นคงหรือปลอดภัย (3) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (4) ความต้องการการยกย่อง และ (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของการพัฒนาตนเอง

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (1979 อ้างใน ธนภรณ์ พรรณราย, 2565) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานโดยตรง และสามารถจำแนกองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน ทั้งในมิติของปัจจัยจูงใจ (Motivators) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งเอื้อต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ลักษณะขององค์กรภาครัฐที่มีโครงสร้างลำดับขั้น ระบบค่าตอบแทนที่กำหนดตามระเบียบ และความมั่นคงในอาชีพที่ค่อนข้างแน่นอน สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าว ทำให้สามารถอธิบายทั้งองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจและองค์ประกอบที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงานได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

แนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ซินีนาถ หมายถึง (2566) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง “ความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างคุ้มค่า และเกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด ให้ได้ผลผลิตหรือการให้บริการมีคุณภาพและในเวลาที่กำหนด”

ธีระสา อยุโธ (2565) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง “ผลผลิตของงานที่ปรากฏออกมา ในรูปของปริมาณงาน คุณภาพงาน และอัตราผลผลิต ที่ตรงกับวัตถุประสงค์เป้าหมายและมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้”

ดังนั้น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร โดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประหยัด เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด ทั้งในด้านเวลา แรงงาน และต้นทุน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด โดยอาศัยความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคคล รวมถึงกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ทฤษฎีประสิทธิภาพการทำงาน ของ Peterson and Plowman

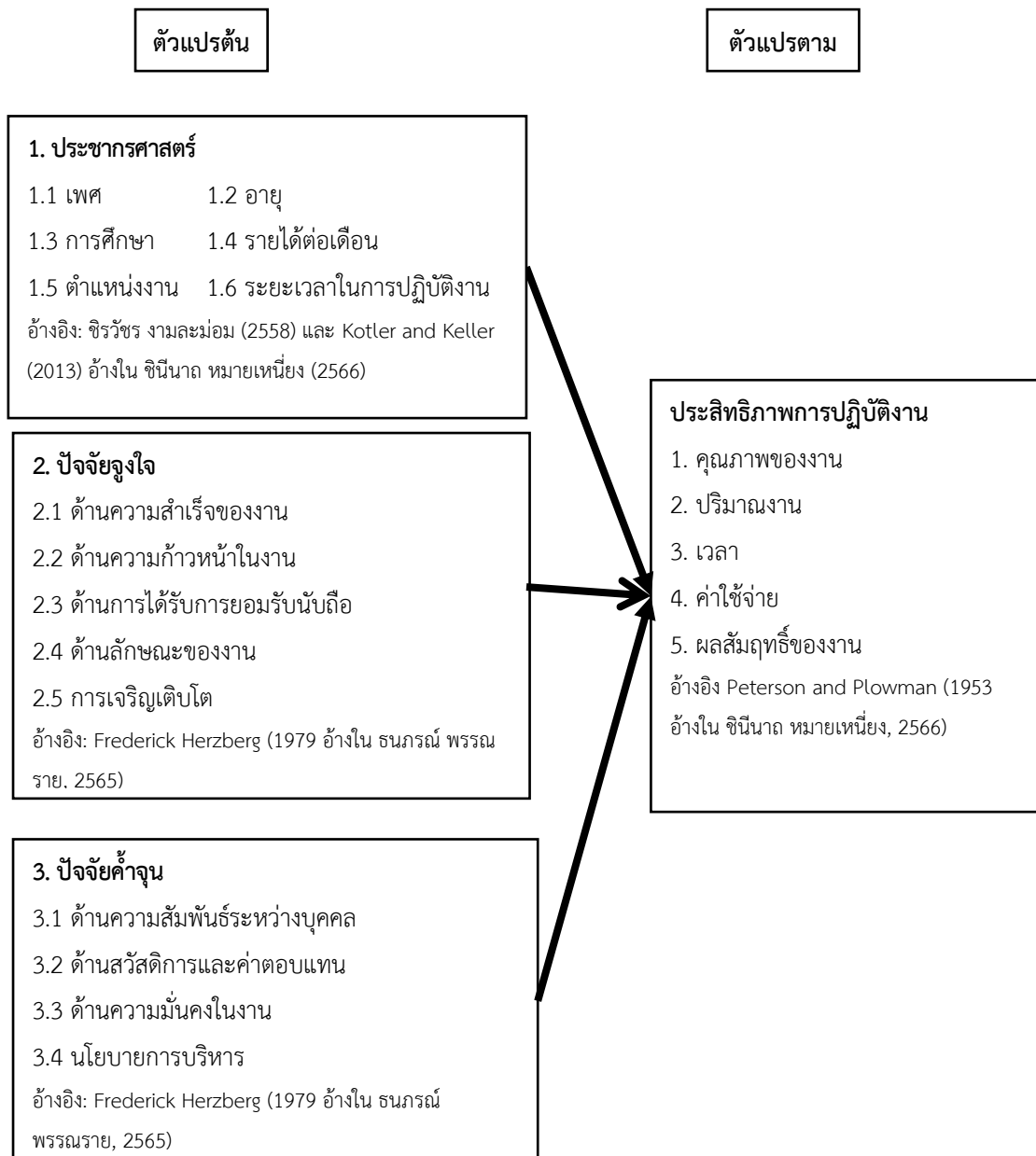
Peterson and Plowman (1953 อ้างใน ซินีนาถ หมายถึง, 2566) กล่าวว่า การบริหารตามหลักวิทยาศาสตร์นั้น จะต้องมีการค้นพบและมีการทดลองเป็นอย่างดี ว่าวิธีการนั้นได้ผลจริงเมื่อประเมินผลสามารถบอกได้ว่า เกิดอะไรขึ้นเมื่อไร อย่างไร จึงนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นหลักการบริหาร เพื่อปรับปรุงการจัดการกับประสิทธิภาพของคน โครงสร้าง และเป้าหมายขององค์กร เพื่อผลตอบแทนขององค์กรที่สมเหตุสมผล สรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน หมายถึง งานที่ต้องคุณภาพสูง ผลลัพธ์ ของงานได้มีความคุ้มค่า ได้ประโยชน์ มีความพึงพอใจ ต่อผลการทำงาน ถูกต้อง รวดเร็ว ได้ตามมาตรฐาน จะต้องมีการวางแผนงานที่ปฏิบัติได้เสมอ
2. ปริมาณงาน หมายถึง ผลผลิตของงานที่ได้จะต้องเป็นไปตาม ความคาดหวังขององค์กร โดยผลงานที่ได้มีปริมาณ ที่เหมาะสมตามต้องการกำหนด ในแผน หรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมตามปริมาณงานและปริมาณงาน มีความเหมาะสมกับจำนวนบุคลากรที่มี
3. เวลา หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว โดยสามารถบริหารการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า และเต็มที่ ไม่ยืดหยุ่นหรือว่าเร่งรีบจนเกินไป และเป็นไปตามมาตรฐานเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน มีการใช้ทักษะความรู้ และความสามารถ เพื่อลดระยะเวลาการทำงานได้
4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึง ในการดำเนินงานจะต้องใช้ ทรัพยากรและค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานเหมาะสม กับงาน คุ้มค่า ประหยัด ลงทุนน้อย แต่ให้ได้ผลกำไรสูงที่สุด ประสิทธิภาพในมุมของค่าใช้จ่ายในการทำงาน หรือต้นทุน ในการผลิต ที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่า เกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด”

นอกจากนี้ ปริศนา พิมพ์ (2559) ยังได้กล่าวถึง ผลสัมฤทธิ์ของงาน ซึ่งหมายถึง “การปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จ และเกิดผลดีต่อหน่วยงาน” เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ทั้งด้านประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และการสนับสนุนการบรรลุภารกิจและยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เช่น ความสำเร็จในงาน ความก้าวหน้าในงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงานที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่น กระตือรือร้น และทุ่มเทในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพ และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยป้องกันความไม่พึงพอใจในการทำงาน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สวัสดิการและค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน นโยบายองค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงาน หากปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม จะช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น ลดความขัดแย้ง และเอื้อต่อการใช้เวลาและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีปริมาณงานและการใช้เวลาที่เหมาะสม รวมถึงสามารถควบคุมต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การเกิดผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน รวมจำนวน 46 สำนักงาน มีประชากรรวมทั้งสิ้น 484 คน (ข้อมูลสำนักงานอัยการภาค 5 ณ วันที่ 1 เมษายน 2568) ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) (Yamane, 1973 อ้างใน สีขริน คุ่มพันธุ์แย้ม, 2566) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 (0.05) ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 219 คน แต่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยเครื่องมือหลักที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยส่ง link Google Forms ลงในกลุ่ม Line และส่งข้อความตรงไปหาผู้ตอบแต่ละคนในจังหวัดนั้น ๆ ผ่าน Line ของข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 จำนวน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน เก็บแบบสอบถามรวมจำนวน 250 คน และคำถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 เป็นประเภทอันตรภาคชั้น ใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ (Likert's scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน (สีขริน คุ่มพันธุ์แย้ม, 2566) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.988 และนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 จำนวน 30 คนแล้วหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ เท่ากับ 0.852 ปัจจัยคำจูงใจ เท่ากับ 0.890 และแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเท่ากับ 0.885 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1984 อ้างใน ธัญญรัตน์ สาลิกา, 2566)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชัน Line และดำเนินการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของแต่ละจังหวัดจนได้จำนวนตัวอย่างครบถ้วนตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีลำดับขั้นของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศหญิงและเพศชายมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 การศึกษามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 ตำแหน่งงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยเชิงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยเชิงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ด้านความสำเร็จของงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมุติฐานที่ 2.2 ด้านความก้าวหน้าในงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมุติฐานที่ 2.3 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมุติฐานที่ 2.4 ด้านลักษณะของงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมุติฐานที่ 2.5 การเจริญเติบโตมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านจิตมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมุติฐานที่ 3.2 ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมุติฐานที่ 3.3 ด้านความมั่นคงในงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมุติฐานที่ 3.4 นโยบายการบริหารมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยเชิงใจและปัจจัยด้านจิตมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยเชิงใจและปัจจัยด้านจิตมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ การทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับประสิทธิภาพการทำงาน ของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 โดยใช้สถิติ T-test ในการทดสอบ เพศที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน วิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

และหาค่าร้อยละ (Percentage) และดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูนกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 41–50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท อยู่ในตำแหน่งนักจัดการงานทั่วไป และมีประสบการณ์ทำงาน 6–10 ปี

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จของงาน ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ด้านลักษณะของงาน ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.72) ด้านความก้าวหน้าในงาน ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.85) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.77) และการเจริญเติบโต ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทุกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับความสำเร็จของงานที่ปฏิบัติ และโดยรวมมีแรงจูงใจในการทำงานในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่น ความภาคภูมิใจ และความพึงพอใจต่อการทำงาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคำจูน

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคำจูนในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคำจูนโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.85) นโยบายการบริหาร ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.81) และด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทุกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในการทำงาน และโดยรวมมองว่าปัจจัยคำจูนต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมการทำงานและสร้างความพึงพอใจในการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ คุณภาพของงาน ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.57) ค่าใช้จ่าย ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.65) เวลา ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.69) และปริมาณงาน ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทุกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นคุณภาพ ความถูกต้อง การจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แม้ในด้านปริมาณงานจะเป็นประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่โดยรวมก็ยังคงสะท้อนถึงประสิทธิภาพการทำงานที่อยู่ในระดับสูงมาก

5. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตใจ และปัจจัย
 คำจูนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ผลการสมมติฐาน 1 ในภาพรวม

ตารางที่ 1 สรุปการเปรียบเทียบข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
 มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5			
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	T/F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	0.744	0.389	ไม่แตกต่าง
2. อายุ	0.246	0.864	ไม่แตกต่าง
3. ระดับการศึกษา	0.102	0.903	ไม่แตกต่าง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.314	0.869	ไม่แตกต่าง
5. ตำแหน่งงาน	0.678	0.711	ไม่แตกต่าง
6. ระยะเวลาการทำงาน	0.553	0.736	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพ
 ในการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ มากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้าราชการธุรการที่มีลักษณะ
 ด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ
 0.05 กล่าวได้ว่า ข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน
 โดยไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง หรือระยะเวลาการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นผล
 มาจากองค์กรมีการกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน ระบบการบริหารจัดการที่เป็นแบบแผนเดียวกัน รวมถึงการส่งเสริม
 และพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคลากรทุกกลุ่มสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อน
 ให้เห็นถึงความเท่าเทียมและประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรที่อยู่ในระดับที่ดี

ผลการสมมติฐาน 2 ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการ ในสังกัด
 สำนักงานอัยการภาค 5 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูน

ปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูน	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	(b)	(β)			
ค่าคงที่ (a)	0.443		0.241	1.837	0.067
1. ด้านความสำเร็จของงาน (X ₁)	0.445	0.366	0.059	7.575	0.000
2. ด้านความก้าวหน้าในงาน (X ₂)	-0.059	-0.088	0.048	-1.234	0.218
3. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X ₃)	-0.063	-0.085	0.065	-0.960	0.338
4. ด้านลักษณะของงาน (X ₄)	0.281	0.350	0.062	4.525	0.000
5. การเจริญเติบโต (X ₅)	0.036	0.051	0.067	0.546	0.586
6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (X ₆)	0.040	0.048	0.059	0.667	0.505
7. ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน (X ₇)	0.106	0.159	0.041	2.575	0.044
8. ด้านความมั่นคงในงาน (X ₈)	0.024	0.035	0.062	0.392	0.695
9. นโยบายการบริหาร (X ₉)	0.093	0.135	0.049	1.872	0.062
R = 0.781, R Square = 0.611, Adjusted R Square = 0.596, Durbin-watson = 2.069, F = 41.820, Sig = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยจิตใจและปัจจัยคำจูนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติ ของข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.781 แสดงว่าปัจจัยจิตใจ 5 ด้าน และปัจจัยคำจูน 4 ด้าน รวมตัวแปรอิสระทั้ง 9 ด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับสูง และค่า R Square เท่ากับ 0.611 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ ร้อยละ 61.10 ขณะที่ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.596 แสดงว่าแบบจำลองการถดถอยโดยรวมที่ใช้มีความเหมาะสมและไม่มีการใส่ตัวแปรเกินจำเป็น (Overfitting)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า ค่า F = 41.820 และค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าแบบสอบถามการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 9 ด้าน ร่วมกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.069 อยู่ในช่วง 1.5–2.5 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าคงเหลือ (Residuals) หรือกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีความเป็นอิสระกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาท และมีประสบการณ์ทำงาน 6–10 ปี ในด้านปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปัจจัยจิตใจด้านความสำเร็จของงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ปัจจัยค้ำจุนด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญทั้งด้านความสำเร็จของงานและความสัมพันธ์ในการทำงาน ส่วนประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะด้านผลสัมฤทธิ์ของงานและคุณภาพของงาน แสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนบางด้าน ได้แก่ ความสำเร็จของงาน ลักษณะงาน และสวัสดิการและค่าตอบแทน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 61.10 และแบบจำลองมีความเหมาะสม โดยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการธุรการเพศชายและเพศหญิงมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าบุคลากรทั้งสองเพศมีความสามารถในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากระบบการบริหารงานในหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะสำนักงานอัยการ มีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและมีระเบียบแบบแผนกำหนดไว้เป็นแนวทางเดียวกัน ซึ่งมุ่งเน้นที่ความถูกต้อง ความละเอียด รอบคอบ และการปฏิบัติตามขั้นตอน ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินินาถ หมายเหมียง (2566), วิภาลักษณ์ ดุจแสงทอง (2565), กนกอร นนทะสร (2565), ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์ (2565) และธนภรณ์ พรรณราย (2565) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการธุรการที่มีอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ทุกช่วงอายุของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากบุคลากรทุกช่วงวัยมีคุณลักษณะเด่นที่ต่างกัน แต่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้มาตรฐานการทำงานเดียวกันของสำนักงานอัยการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินินาถ หมายเหมียง (2566), วิภาลักษณ์ ดุจแสงทอง (2565), ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์ (2565) และธนภรณ์ พรรณราย (2565) พบว่า อายุแตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการธุรการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า บุคลากรในทุกระดับการศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาลักษณ์ ดุจแสงทอง (2565), กนกอร นนทะสร (2565), ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์ (2565), ธนภรณ์ พรรณราย (2565) และสุภารัตน์ กุลโชติ (2566) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการธุรการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า แม้บุคลากรจะมีระดับรายได้ต่างกัน แต่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์ (2565), ธนภรณ์ พรรณราย (2565) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

1.5 ตำแหน่งงาน ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการธุรการที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าบุคลากรจะอยู่ในตำแหน่งใดภายในสายงานธุรการ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินินาถ หมายเหนืง (2566) และธนภรณ์ พรรณราย (2565) พบว่า ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

1.6 ระยะเวลาการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการธุรการที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยและมาก สามารถปฏิบัติงานได้ในระดับประสิทธิภาพเทียบเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินินาถ หมายเหนืง (2566), กนกอร นนทะสร (2565), ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์ (2565) และธนภรณ์ พรรณราย (2565) พบว่า ระยะเวลาการทำงานที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน และการเจริญเติบโต พบว่า ปัจจัยจูงใจตามแนวคิดของ Frederick Herzberg (1979 อ้างใน ธนภรณ์ พรรณราย, 2565) มีบางด้านที่ส่งอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับ “เนื้อหา” หรือ “ตัวงานโดยตรง” ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน และด้านลักษณะของงาน ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรจะปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อรู้สึกภาคภูมิใจในผลงาน มีความสำเร็จเป็นรูปธรรม และรับรู้ว่าคุณลักษณะของงานสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ และความถนัดของตนเอง ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานอย่างเด่นชัด ในทางตรงกันข้ามปัจจัยจูงใจด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความก้าวหน้าในงาน การได้รับการยอมรับนับถือ และการเจริญเติบโตในงาน ไม่พบว่ามอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเนื่องจากโครงสร้างและระบบการบริหารงานบุคคลของราชการมีลำดับขั้นที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบและระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง ทำให้โอกาสเลื่อนตำแหน่งหรือการเติบโตในสายงานไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดระดับประสิทธิภาพของบุคลากร นอกจากนี้ การได้รับการยอมรับแม้ช่วยสร้างขวัญกำลังใจ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานโดยตรงในลักษณะงานที่ยึดตามระเบียบวิธีปฏิบัติราชการ และระบบงานที่ชัดเจน ดังนั้น ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ “งานที่ทำ” มากกว่าปัจจัยเชิงสังคมหรือโอกาสในอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

Motivates Factors ของ Frederick Herzberg (1979 อ้างใน ธนภรณ์ พรรณราย, 2565) ที่ระบุว่าปัจจัยจูงใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงานและความสำเร็จในงานจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ แม้จะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจ แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพโดยตรงในบริบทของหน่วยงานราชการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินินาถ หมายเหมียง (2566), ภัสชลิสา หลวงชัยสินธุ์ (2566) และ ศิริณัฐ สิริจักร (2565) พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จของงาน และ ด้านลักษณะของงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ประกอบด้วย ปัจจัยค่าจ้าง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในงาน และนโยบายการบริหาร พบว่า มีเพียงด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน เท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ขณะที่ปัจจัยค่าจ้างด้านอื่นไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยตรง ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แรงจูงใจภายนอก ในรูปของค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ ความตั้งใจในการปฏิบัติงาน และระดับประสิทธิภาพของบุคลากร แม้ลักษณะงานจะมีขั้นตอนและมาตรฐานชัดเจน แต่การได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมสามารถสร้างความพึงพอใจต่อการทำงาน ลดความกังวลด้านเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้บุคลากรทุ่มเทกับงานมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ปัจจัยค่าจ้างด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน และนโยบายการบริหาร แม้มีความสำคัญในการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้จากลักษณะงานธุรการที่ต้องปฏิบัติงานตามขั้นตอน ระเบียบกฎหมาย และมาตรฐานที่ค่อนข้างตายตัว ทำให้ความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ของการทำงานได้มากนัก อีกทั้งข้าราชการธุรการโดยทั่วไปมีความมั่นคงในตำแหน่งอยู่แล้ว และนโยบายการบริหารจำนวนมากกำหนดจากส่วนกลาง ทำให้บุคลากรไม่รู้สึกถึงอิทธิพลโดยตรงต่อการทำงานประจำวัน ดังนั้น ปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ สวัสดิการและค่าตอบแทน ซึ่งมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจภายนอกและรักษาระดับการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ขณะที่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน และนโยบายการบริหาร แม้มีความจำเป็นในมิติของความพึงพอใจและสภาพแวดล้อมการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพโดยตรงในบริบทของหน่วยงานราชการที่มีระบบงานชัดเจนและโครงสร้างที่ตายตัว ซึ่งผลการศึกษาวินิจฉัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Frederick Herzberg (1979 อ้างใน ธนภรณ์ พรรณราย, 2565) ที่ระบุว่า สวัสดิการและค่าตอบแทนเป็นปัจจัยค่าจ้าง ที่ช่วยลดความไม่พอใจและรักษาระดับประสิทธิภาพของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชินินาถ หมายเหมียง (2566) พบว่า ปัจจัยค่าจ้าง ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

4. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่าย และผลสัมฤทธิ์ของงาน พบว่า ข้าราชการธุรการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผลสัมฤทธิ์ของงาน เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คุณภาพของงาน ค่าใช้จ่าย เวลา และปริมาณงาน ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานราชการอย่างเคร่งครัด ทั้งในด้านคุณภาพงาน ปริมาณงาน การใช้เวลา ค่าใช้จ่าย และผลสัมฤทธิ์ของงาน ระดับประสิทธิภาพที่สูงนี้อาจเกิดจากลักษณะงานธุรการในองค์กรอัยการที่มีข้อกำหนด ขั้นตอน และกฎหมายกำกับไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถยึดเป็นแนวทางในการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมราชการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความละเอียดรอบคอบ และมีการตรวจสอบ ยังช่วยให้บุคลากรมีความตระหนักในหน้าที่และพัฒนาความชำนาญในงานที่รับผิดชอบ ผลการวิจัย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (1954 อ้างใน ธนภรณ์ พรรณราย,

2565) โดยเฉพาะในด้านความมั่นคงในงาน และความรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จของงาน เนื่องจากลักษณะงานราชการ มีความเป็นระบบ มีกฎระเบียบชัดเจน และมีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ช่วยสร้างทั้งความมั่นคงและความมั่นใจในการทำงาน ให้แก่บุคลากร ส่งผลให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพและมีประสิทธิภาพสูงในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพงาน ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่าย และผลสัมฤทธิ์ของงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1979 อ้างใน ธนภรณ์ พรรณราย, 2565) ที่ระบุว่า การตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความต้องการด้านการยอมรับจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพสูงสุดในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินีนาถ หมาหยื่น (2566) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงานและด้านค่าใช้จ่าย เป็นตัวแปร ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในเชิงทฤษฎี การขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาครัฐ โดยเฉพาะบริบท หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม ทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์การ และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังสนับสนุนและต่อยอดแนวคิดด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factor Theory) โดยชี้ให้เห็นบทบาทที่แตกต่างของปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนในบริบทหน่วยงานราชการ นอกจากนี้ โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นยังสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานสำหรับการ ศึกษาต่อยอดในหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงเปรียบเทียบทั้งในระดับองค์กรและระดับนโยบายต่อไป

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในการยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของข้าราชการตุลาการในสังกัด สำนักงานอัยการภาค 5 ได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการกำหนดนโยบายบริหารทรัพยากรบุคคล การปรับปรุงระบบประเมินผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานตุลาการ การพัฒนาแผนฝึกอบรมตามช่องว่างสมรรถนะ ที่ค้นพบ และการยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส ดังนั้น ผลการศึกษานี้ จึงสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้บริหารในการกำหนดมาตรการพัฒนาบุคลากรอย่างบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้อง และความรวดเร็วของงานตุลาการ อันจะส่งผลต่อประสิทธิผลโดยรวมขององค์กรและคุณภาพ การให้บริการประชาชนในระยะยาว

สรุป

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นช่วยให้เข้าใจลักษณะและบริบทของการปฏิบัติงาน ของงานตุลาการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือ การปฏิบัติงานตุลาการในองค์กรอัยการ เป็นงานที่ดำเนินการภายใต้ระเบียบ กฎหมาย และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรขึ้นอยู่กับความถูกต้อง ความรอบคอบ ความชำนาญในหน้าที่ และความสามารถ ในการดำเนินงานตามกระบวนการขององค์กรเป็นสำคัญ มากกว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลนอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรตุลาการไม่ได้เกิดจากความมั่นคงในอาชีพ หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าของงาน ความสำเร็จของผลงาน และสวัสดิการ หรือค่าตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานและส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยจึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานและการจัดสวัสดิการที่เหมาะสม เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ อันเนื่องมาจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาที่ได้จึงสะท้อนภาพรวมในเชิงกว้างของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แต่อาจยังไม่สามารถอธิบายรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับบริบท กระบวนการทำงาน หรือเหตุผลและทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น หากต้องการข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อาจดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด รอบด้าน และสามารถอธิบายรายละเอียดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการต่อยอดและเสริมความสมบูรณ์ขององค์ความรู้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาปัจจัยเชิงคุณภาพที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถาม เช่น แรงจูงใจเชิงลึก ความรู้สึกผูกพันกับองค์กร หรือความเครียดในการทำงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานแต่ไม่ปรากฏในข้อมูลเชิงปริมาณ
2. เปรียบเทียบระหว่างสำนักงานอัยการภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อดูความแตกต่างด้านวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างงาน หรือรูปแบบการบริหารจัดการ
3. ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ทั้งข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์และข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถวิเคราะห์ทางสถิติ

รายการอ้างอิง

- กนกอร นนทะสร. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรกรมสรรพากร ในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kanokon.Nont.pdf>
- ชินินาถ หมายเหนียง. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการ ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 7* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/STOU.the.2023.91
- ธนภรณ์ พรณราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/server/api/core/bitstreams/6554408c-3423-4d02-9110-85759ba2656f/content>
- ธัญญารัตน์ สาลิกา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. กองบริหารทรัพยากรสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.* <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2566/research.rmutsb-99-20230531105625944.pdf>
- ธีระสา อัญโต. (2565). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง* [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/61930012.pdf
- ปริศนา พิมพา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอดุสิต จังหวัดนครพนม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม]. <https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2559/119974/Prissana%20Phimpha.pdf>
- ภัสชลิสา หลวงชัยสินธุ์. (2566). *ปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรสำนักงานส่งเสริมสหกรณ์กรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13412/1/2653003166.pdf>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561, 13 ตุลาคม). *ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก..* https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- วิภาลักษณ์ ดุจแสงทอง. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานสาธารณสุข เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/server/api/core/bitstreams/b8f797d6-e162-4d85-bf50-ec1b8835118b/content>
- ศิริณัฐ สิริจักร. (2565). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอดุสิต จังหวัดนครพนม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร]. https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/file_att1/2024021863426423206_fulltext.pdf
- ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์. (2565). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานตรวจสอบภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ* [สารนิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9368&context=chulaetd>
- ส่วนบริหารงานทั่วไป สำนักงานอัยการภาค 5. (2568). *ข้อมูลบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 5 ณ วันที่ 1 เมษายน 2568.* สำนักงานอัยการภาค 5.
- สำนักงานอัยการสูงสุด. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับองค์กร.* <https://www.ago.go.th/aboutus/>

สิทธิกร คุ่มพันธุ์แย้ม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของวิศวกรบริษัท ยูแทคไทย จำกัด.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4980>

สุภารัตน์ กุศลโชติ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://www.scribd.com/document/893398577/6410521543-1>

Dang, V. P., & Dao, N. P. D. (2024). Factors affecting the work motivation of office employees: Survey at Intracom Group. *Revista de Gestão Social e Ambiental*.

https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/Ga2FY?_s=k6P0VD7kKnIRbY%2B5X7xDMu2vmM%3D



Social Media Influencers and Purchase Intention for Sustainable Food Packaging in Chonburi, Thailand: The Mediating Role of Consumer Attitude

Nutchanapong Nimitniwat¹ and Thanapol Inprasertkul^{2*}

Article Information

Received: May 12, 2026

Revised: Jun 23, 2026

Accepted: Jun 25, 2026

Abstract

This study investigated the relationships among consumers' perceptions of social media influencer attributes—attractiveness, trustworthiness, expertise—consumer attitudes, and purchase intention toward sustainable food packaging in Chonburi, Thailand, while examining consumer attitude as a mediating mechanism underlying these relationships. A quantitative research approach was employed with a cross-sectional design. Data were collected from 400 Thai residents living in Chonburi through a structured online questionnaire using non-probability multi-stage sampling, consisting of purposive sampling and convenience sampling. Data analysis included descriptive statistics, regression analysis, and mediation analysis using the Sobel test. The findings indicated that consumers have exhibited high levels of perception toward social media influencer attributes, positive attitude and purchase intentions toward sustainable food packaging. Trustworthiness and expertise significantly influenced both attitude and purchase intention, whereas attractiveness showed no significant effect. Consumer attitude had a strong positive impact on purchase intention and significantly mediated the relationships of trustworthiness and expertise with purchase intention. These findings suggest that credible and knowledgeable influencers are able to support sustainability-oriented marketing communication, although consumer attitude remains the key mechanism shaping purchase intention. The results offer practical implications for businesses and policymakers by highlighting the value of credibility-based and attitude-oriented communication in promoting sustainable food packaging.

Keywords: social media influencers, source credibility, attitude, purchase intention, Theory of Planned Behavior, sustainable food packaging

Introduction

Nowadays, Chonburi Province, Thailand, generates a significant amount of waste on a daily basis. Recent data indicates that approximately 1 kiloton of waste is produced per day and up to ~350 kilotons annually with relatively low recycling rates compared to its size, particularly for certain types of plastic materials (Chonburi Provincial Statistical Office, 2025a, 2025b). As food packaging is one of the common forms of daily consumer waste, encouraging the use of sustainable food packaging is directly relevant to both environmental management and consumer behavior in the province. Despite the sheer amount of waste, ongoing environmental initiatives (The Circulate Initiative, 2023) and increasing public participation suggest a growing awareness of sustainability within the province. Private-sector and community efforts have also contributed to waste reduction (Thai Beverage PLC, 2024). Recycling programs and local participation in 3Rs (reduce, reuse, and recycle) reflect consumers' behavioral changes toward more sustainable consumption (Duangsitthichoke et al., 2023). These local initiatives show that waste reduction in Chonburi is not only a government concern but also involves private-sector action and community participation. Given the scale of waste generation, combined with increasing environmental awareness and participation, Chonburi represents a suitable locale and context for studying sustainable consumption behavior. In addition, Chonburi is a key province in the Eastern Economic Corridor (EEC), with strong urban development,

¹ Graduate Student, Burapha Business School, Burapha University

² Lecturer, Burapha Business School, Burapha University

business activity, consumer purchasing power, and digital media exposure. These characteristics make Chonburi a suitable context for examining sustainable consumption behavior influenced by online communication.

Over the past decade, sustainability has become an important factor influencing consumer behavior in Thailand (PwC, 2021). Consumers are increasingly inclined toward environmentally friendly products and are more willing to support businesses that contribute to environmental improvement (Nielsen, 2022). As a result, sustainable food packaging has emerged as a key solution for reducing environmental impact while maintaining product functionality. At the same time, digital media plays a crucial role in shaping consumer behavior. Social media influencers (SMI), as trusted online figures, have become important agents in influencing consumer perceptions and decisions (De Veirman et al., 2017) on products or services available online. Through their content and communication, social media influencers are also able to promote sustainable products, enhance consumer awareness, and influence purchasing behavior (Cattapan et al., 2023).

Previous studies have examined the relationships between social media influencers, attitude, and purchase intention, often based on the theory of planned behavior (Sharkasi & Rezakhah, 2023). While attitude has been identified as a key determinant of purchase intention, there remains only limited research that specifically examines the combined role of SMIs and attitude in the context of sustainable food packaging in Chonburi. More importantly, the theoretical understanding of how SMI attributes, namely trustworthiness, attractiveness, and expertise, operate in a high-involvement sustainability context remains limited. Unlike conventional consumption, sustainable food packaging requires consumers to evaluate environmental claims, credibility, and perceived social value of the product. Therefore, social media influencer attributes may not affect consumer attitudes and purchase intention in the same way as in ordinary / conventional product promotion. Accordingly, this study aimed to examine the influence of social media influencers on consumers' purchase intention toward sustainable food packaging, with attitude acting as a mediating variable. This study contributed by extending the attitude component of the Theory of Planned Behavior through the integration of SMI credibility attributes and by providing practical implications for sustainability-oriented influencer marketing.

Research Objective

1. To assess the level of consumers' purchase intention, attitude, and perception of social media influencers toward sustainable food packaging.
2. To examine the effects of social media influencers and consumer attitude on purchase intention toward sustainable food packaging.
3. To investigate the mediating role of consumer attitude in the relationship between social media influencers and purchase intention.

Literature Review

Sustainability and Sustainable Food Packaging

Sustainability refers to the integration of environmental, social, and economic considerations to meet present needs without compromising future generations (United Nations, 1987). This concept is reflected in global initiatives such as the Sustainable Development Goals (SDGs), which include SDG 12 (Responsible Consumption and Production) and SDG 13 (Climate Action) that are directly related to this study, as they focus on the reduction of waste, the efficient use of resources, and the adoption of sustainable practices in industries and daily consumption. (United Nations, 2015). In Thailand, sustainability has been incorporated into national policies such as the Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model, which promotes eco-friendly practices and waste reduction (The Secretariat of the Cabinet, 2021). These initiatives encourage both businesses and consumers to adopt environmentally responsible behaviors. In addition to the concept of sustainability, sustainable food packaging refers to packaging solutions designed to minimize environmental impact while maintaining product safety and functionality (Boz et al., 2020), which includes the use of recyclable, biodegradable, compostable, or reusable materials (Dörnyei et al., 2023). Sustainable packaging has become relevant and increasingly important due to environmental concerns and changing consumer preferences. Prior research indicates that eco-friendly packaging positively influences consumer attitudes and purchase intentions, providing a relevant context for examining consumer behavior in this study (Potsch & Farzana, 2023), which poses as a relevant context for examining consumer behavior in this study.

Purchase Intention

Purchase intention refers to an individual's willingness and readiness to engage in a purchasing behavior, derived from intention in the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Within TPB, intention is considered a direct predictor of actual behavior, as it reflects both evaluation and motivation to perform a specific action. In this study, purchase intention represents consumers' likelihood to purchase sustainable food packaging. As a dependent variable, purchase intention is influenced by both internal and external factors. Internally, attitude determines the degree of favorability toward sustainable consumption. Consumers who perceive sustainable food packaging as beneficial are more likely to form stronger purchase intentions (Magrizos et al., 2021; Rakuša & Milfelner, 2025). Externally, social media influencers (SMIs) act as influential agents who can enhance consumers' perceptions and encourage purchasing behavior through communication and engagement (Amanah & Harahap, 2025; Patmawati & Miswanto, 2022). Previous studies have confirmed that positive attitudes toward sustainable products significantly increase purchase intention (Magrizos et al., 2021), while influencer-related factors such as credibility and interaction further strengthen consumers' intention to purchase (Patmawati & Miswanto, 2022; Zhao et al., 2024). These findings support TPB by showing that psychological and social factors assist in shaping purchase intention (Ajzen, 1991).

Social Media Influencers

Social media influencers (SMI) are individuals who create content and build a following on digital platforms, allowing them to influence consumer opinions and behaviors (Duffy, 2020). Their communication is often perceived as more authentic and trustworthy compared to traditional advertising (Sokolova & Kefi, 2019). SMIs play an important role in digital marketing by promoting products and shaping consumer perceptions. Their effectiveness depends on several attributes, commonly including trustworthiness, attractiveness, and expertise (Liu et al., 2023; Nafees et al., 2021; Sitorus et al., 2024). These attributes all influence how consumers perceive both the influencer and the promoted product. This study adopts the Source Credibility Model proposed by Ohanian (1990), which conceptualizes source credibility through three key dimensions: trustworthiness, attractiveness, and expertise. These dimensions provide the theoretical basis for decomposing social media influencers into three attributes in this study: trustworthiness, which refers to the degree to which consumers perceive an SMI as honest and reliable; attractiveness, which refers to the degree to which consumers perceive an SMI as appealing; and expertise, which refers to the degree to which consumers perceive an SMI as knowledgeable and competent in relation to the promoted product.

Previous studies have shown that SMIs can positively affect consumer attitude and purchase intention. Social media influencers' trustworthiness and expertise enhance their credibility to consumers, while attractiveness increases engagement and attention (Lim et al., 2017; Sitorus et al., 2024). As a result, SMIs are able to influence both psychological responses (attitude) and behavioral outcomes (purchase intention) (Amanah & Harahap, 2025; Liu et al., 2023). In this study, SMI is treated as an independent variable consisting of three main attributes: trustworthiness, attractiveness, and expertise, which are expected to influence both attitude and purchase intention toward sustainable food packaging. Accordingly, the following dimension-level hypotheses were formulated:

H_{1a}: Trustworthiness has a significant positive effect on purchase intention.

H_{1b}: Attractiveness has a significant positive effect on purchase intention.

H_{1c}: Expertise has a significant positive effect on purchase intention.

H_{2a}: Trustworthiness has a significant positive effect on consumer attitude.

H_{2b}: Attractiveness has a significant positive effect on consumer attitude.

H_{2c}: Expertise has a significant positive effect on consumer attitude.

Attitude

The Theory of Planned Behavior (TPB) proposed by Ajzen (1991) explains human behavior through three main components: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. These components collectively influence behavioral intention, which in turn leads to actual behavior. In this study, only attitude and intention are applied. Attitude refers to the degree to which an individual evaluates a behavior positively or negatively (Ajzen, 1991). In the context of this research, it reflects consumers' evaluation of sustainable food packaging, including its environmental and personal benefits. Attitude plays an important role in shaping purchase intention. Consumers with positive attitudes toward eco-friendly products are more likely to develop stronger intentions to purchase such products (Long et al., 2024; Magrizos et al., 2021; Rakuša & Milfelner, 2025). Prior studies have also shown that environmental concern and knowledge positively influence attitude, which subsequently enhances purchase intention (Patel, 2018; Zhang & Luo, 2021).

While TPB proposes attitude, subjective norm, and perceived behavioral control as determinants of intention (Ajzen, 1991), this study focuses solely on attitude because it is the most relevant TPB component to this study's objective of examining how social media influencer attributes shape consumers' evaluations of sustainable food packaging and subsequently influence purchase intention (Ilieva et al., 2024) (Lim et al., 2017; Zhao et al., 2024). Subjective norm and perceived behavioral control were therefore excluded because the present study does not aim to examine social pressure or consumers' perceived ability to purchase sustainable food packaging, but rather focuses on how influencer credibility contributes to attitude formation and purchase intention. In addition, attitude can function as a mediating variable between external influences and behavioral intention (Ilieva et al., 2024; Singh & Aggarwal, 2023; Zhao et al., 2024). Social media influencers, through their credibility and attractiveness, can shape consumers' attitudes, which then influence purchase intention (Chhabra & Sharma, 2025; Lim et al., 2017). Therefore, attitude is considered a key variable in explaining purchase intention toward sustainable food packaging in this study. Hence, the following hypothesis was developed:

H₃: Consumer attitude has a significant positive effect on purchase intention toward sustainable food packaging.

Based on the proposed mediating role of attitude, the following dimension-level mediation hypotheses were developed:

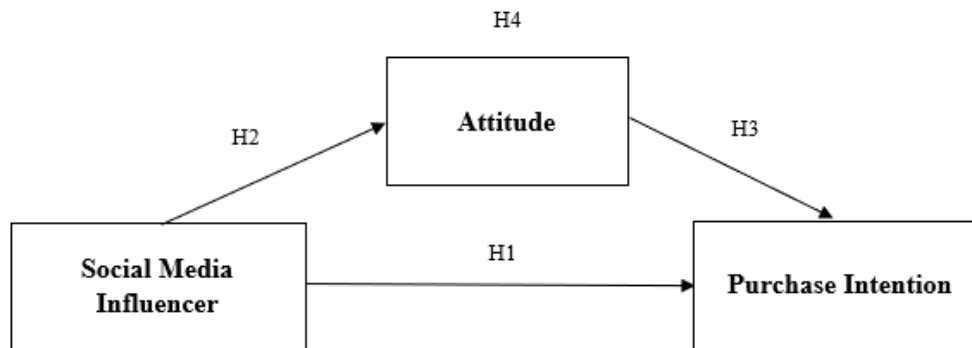
H_{4a}: Consumer attitude mediates the relationship between trustworthiness and purchase intention.

H_{4b}: Consumer attitude mediates the relationship between attractiveness and purchase intention.

H_{4c}: Consumer attitude mediates the relationship between expertise and purchase intention.

Based on the literature review, this study proposed the following conceptual framework;

Figure 1. Research conceptual framework



Note: *H₁, H₂, and H₄ are consisted of SMI attributes: trustworthiness, attractiveness, and expertise. H₃ represents the effect of attitude on purchase intention*

Research Methodology

Population and Sample

The target population consisted of Thai residents in Chonburi Province, with a total population of 1,617,152 as of June 2025 (Department of Provincial Administration, 2025). The sample size was determined using the Krejcie and Morgan (1970) table which resulted in a minimum of 385 respondents (Krejcie & Morgan, 1970). To enhance reliability and account for potential data collection errors, the sample size was increased to 400 respondents in total. This study employed a non-probability multi-stage sampling approach. First, purposive sampling was used to select Thai residents living in Chonburi Province. Then, convenience sampling was applied to collect responses from accessible respondents through online channels. As this approach did not use probability-based selection, the findings might not be fully generalizable to all consumers in Chonburi Province.

Research Tools

Data were collected through a structured questionnaire in Google Forms and developed in Thai. The instrument consisted of two sections: 1) Demographic information, which was adapted from prior studies (Chanluean, 2016; Wongkotwarin, 2021) and 2) Construct measurements which contain social media influencers, attitude, and purchase intention that use a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) (Boone & Boone, 2012; Sullivan & Artino, 2013). Measurement items were adapted from prior studies. Specifically, the instrument included three items for trustworthiness, three items for attractiveness, three items for expertise, and four items for attitude adapted from Long et al. (2024) and Zhao et al. (2024). In addition, five items measuring purchase intention were adapted from Polat (2025) and Płoska et al. (2024). All items were modified to suit the context of sustainable food packaging.

Research Tool Development

Content validity was assessed using the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and evaluated by five experts. All items achieved IOC values above 0.50, indicating acceptable validity set within the study (Rovinelli & Hambleton, 1976; Yaghmaie, 2003). Reliability was tested using Cronbach's alpha to assess internal consistency (Brotherton, 2015). A try-out test with 30 respondents has presented acceptable results: social media influencers = 0.924, attitude = 0.732, and purchase intention = 0.780, exceeding the recommended threshold of 0.70.

Data Collection

Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms to Thai residents in Chonburi Province. The questionnaire was shared through online communication channels, including Facebook, LINE, and online community groups / platforms. A total of 400 valid responses were obtained. However, because the questionnaire was distributed online, the sample might involved self-selection bias, as digitally active consumers and those more familiar with social media influencers might be more likely to participate. Therefore, the findings are most applicable to consumers with online access and exposure to digital communication.

Statistical Techniques

Descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to summarize respondents' demographic characteristics and their opinions toward key constructs. Multiple linear regression analysis was used to test H_{1a} – H_{1c} and H_{2a} – H_{2c} , simple linear regression analysis was used to test H_3 , and the Sobel test was used to examine the mediation hypotheses H_{4a} – H_{4c} . To assess multicollinearity, Variance Inflation Factor (VIF) values were examined before conducting the regression analysis. Common method bias was assessed using Harman's single-factor test.

Ethical Considerations

Ethical standards were strictly maintained. Participation was voluntary; informed consent was obtained from all respondents and full anonymity and confidentiality were ensured. All collected data were used solely for academic purposes. Approval for ethical considerations was secured from the Human Research Ethics Committee (Approval no. IRB4-019/2569).

Results and Discussion

Demographic Information

A total of 400 valid responses were analyzed. The collected sample was balanced in gender (47.3% male, 47.0% female, 5.7% LGBTQIA+). Most respondents were in the age group of 18–44 (76.8%), held a bachelor's degree (57.8%), and were employed in private companies (38.8%). The most common monthly income range was 20,001–30,000 THB (24%). Regarding purchasing behavior in the multiple answers section, social media (71.5%) and retail stores (65.3%) were the primary channels for sustainable food packaging, with the most prominent motivation for purchase being environmental concern (86.5%).

Assessment of Social Media Influencers, Attitude and Purchase Intention

According to the summarized data of the 400 respondents (Table 1), overall perception of social media influencers was high ($\bar{x} = 3.57$). Among its dimensions, Attractiveness was rated highest ($\bar{x} = 3.94$), followed by Expertise ($\bar{x} = 3.51$) and Trustworthiness ($\bar{x} = 3.28$) which achieved only a moderate level. Respondents exhibited high levels of positive attitude toward sustainable food packaging ($\bar{x} = 3.97$) along with consumers' purchase intention being high overall ($\bar{x} = 3.67$).

Table 1: Assessment of social media influencers, attitude and purchase intention

Construct	$\bar{x}$	S.D.	Level
Social media influencers	3.57	0.63	High
<i>Trustworthiness</i>	3.28	0.84	Moderate
<i>Attractiveness</i>	3.94	0.73	High
<i>Expertise</i>	3.51	0.76	High
Attitude	3.97	0.67	High
Purchase intention	3.67	0.76	High

Note: The interpretation of mean scores was based on a five-level criterion: 1.00–1.80 = very low, 1.81–2.60 = low, 2.61–3.40 = moderate, 3.41–4.20 = high, and 4.21–5.00 = very high

Preliminary Analysis

Preliminary analysis was conducted before hypothesis testing to ensure the appropriateness of the regression models. Multicollinearity was assessed using Variance Inflation Factor (VIF) values. The VIF values were 1.579 for trustworthiness, 1.369 for attractiveness, and 1.726 for expertise. Since all VIF values were below the commonly accepted threshold of 5, multicollinearity was not considered a serious concern in this study. Common method bias was also assessed using Harman's single-factor test. The first unrotated factor accounted for 36.28% of the total variance, which was below the recommended threshold of 50%. Thus, common method bias was unlikely to substantially affect the results. The following sections present the regression and mediation results used to test the proposed hypotheses.

Social Media Influencers on Purchase Intention

The results, presented in Table 2, revealed that trustworthiness ($\beta = 0.138$, $p < .05$) and expertise ($\beta = 0.169$, $p < .05$) both had significant positive effects on purchase intention, whereas attractiveness was not significant ($p > .05$). The model explained 7.9% of the variance in purchase intention (Adjusted $R^2 = 0.072$). Although the model was statistically significant, its explanatory power was relatively low. Cohen's f^2 was 0.086, indicating a small effect size. This suggested that SMI attributes contribute to purchase intention, but other factors not included within the model might have greater explanatory power to explain a larger proportion of consumers' purchase intention toward sustainable food packaging. Therefore, H_{1a} and H_{1c} were supported, whereas H_{1b} was not supported.

Table 2: Analysis of Social Media Influencers on Purchase Intention

Construct	B	β	t	p-value
Constant	2.606	-	11.806	.000
Trustworthiness	.125	.138	2.276	.023*
Attractiveness	.014	.013	.237	.813
Expertise	.171	.169	2.665	.008*

Note: $R = 0.281$, $R^2 = 0.079$, Adjusted $R^2 = 0.072$, $F = 11.30$, $*p < 0.05$

Social Media Influencers on Attitude

The results indicated that trustworthiness ($\beta = 0.119$, $p < .05$) and expertise ($\beta = 0.159$, $p < .05$) significantly influenced attitude, while attractiveness remained insignificant ($p > .05$), as presented in Table 3. The model explained 9.7% of the variance in attitude (Adjusted $R^2 = 0.090$). Although the model was statistically significant, its explanatory power was also relatively low. Cohen's f^2 was 0.107, indicating a small effect size. This suggests that SMI attributes influence consumer attitude, but their overall explanatory contribution is limited. Therefore, only H_{2a} and H_{2c} were supported, whereas H_{2b} was not supported.

Table 3: Analysis of social media influencers on attitude

Construct	B	β	t	p-value
Constant	2.772	-	13.923	.000
Trustworthiness	.098	.119	1.991	.047*
Attractiveness	.093	.098	1.756	.080
Expertise	.147	.159	2.537	.012*

Note: $R = 0.311$, $R^2 = 0.097$, $Adjusted\ R^2 = 0.090$, $F = 14.15$, $*p < 0.05$

Attitude on Purchase Intention

The results of simple linear regression analysis in Table 4 showed that attitude had a significant positive effect on purchase intention ($\beta = 0.761$, $p < .05$), explaining 57.9% of the variance in purchase intention ($Adjusted\ R^2 = 0.578$). Cohen's f^2 was 1.375, indicating a large effect size. This confirmed that attitude is a strong predictor of purchase intention toward sustainable food packaging. Therefore, hypothesis 3 was supported.

Table 4: Analysis of attitude on purchase intention

Construct	B	β	t	p-value
Constant	.347	-	2.404	.017
Attitude	.836	.761	23.403	.000*

Note: $R = 0.761$, $R^2 = 0.579$, $Adjusted\ R^2 = 0.578$, $F = 547.70$, $*p < 0.05$

The Mediating Role of Attitude

The Sobel test shown in Table 5 indicated that consumer attitude significantly mediated the relationships between trustworthiness and purchase intention, and between expertise and purchase intention. However, the mediating effect of attitude in the relationship between attractiveness and purchase intention was not statistically significant. This indicated that trustworthiness and expertise influence purchase intention indirectly through consumer attitude, whereas attractiveness did not show a significant indirect effect. Therefore, H_{4a} and H_{4c} were supported, whereas H_{4b} was not supported.

Table 5: Mediation analysis of attitude between social media influencers and purchase intention

SMI Construct	a, B (S.E.)	b, B (S.E.)	Indirect Effect	Sobel Z	p-value
Trustworthiness	0.098 (0.049)	0.836 (0.036)	0.082	1.995	0.046*
Attractiveness	0.093 (0.053)	0.836 (0.036)	0.078	1.751	0.080
Expertise	0.147 (0.058)	0.836 (0.036)	0.123	2.524	0.012*

Note: B = unstandardized coefficient, $S.E.$ = standard error, a path = effect of SMI attribute on consumer attitude, b path = effect of consumer attitude on purchase intention, $*p < 0.05$

Discussion and Interpretation

Levels of Consumers' Perception of Social Media Influencers, Attitude, and Purchase Intention

Although most social media influencer attributes were rated at a high level, trustworthiness remained comparatively weaker. This suggests that consumers may still have some skepticism toward influencer credibility in sustainability-related product promotions. In this regard, transparent, evidence-based, and clearly communicated information on sustainability-related products appears necessary to strengthen consumer confidence. This aligns with prior research emphasizing that trustworthiness is a crucial yet often uncertain factor in influencer marketing (Nafees et al., 2021), and that strengthening trust requires continuous and appropriate implementation of SMI marketing strategies over time. The high level of consumer attitude suggests that consumers in Chonburi already possess a strong positive perception toward sustainable food packaging. This can be explained by increased levels of environmental awareness and broader sustainability trends within Thailand, where consumers in urban regions with high internet accessibility are increasingly likely to recognize the environmental benefits of eco-friendly packaging. The results also indicated that consumers with higher environmental concern tend to develop more favorable attitudes toward green products, which remained consistent with prior studies such as Magrizos et al. (2021) and Rakuša and Milfelner (2025). The finding on purchase intention further revealed that consumers demonstrated a strong willingness to support sustainable products, which was generally consistent with their positive attitudes. However, its slightly lower mean value compared to attitude suggests that while consumers feel positive about these products, there are still barriers, such as price, convenience, and availability, that can limit actual behavioral intention among individuals within the province. Overall, these results showed that while consumers were generally positive toward sustainability, their evaluation of social media influencers was more cautious and thorough, particularly regarding their trustworthiness.

Effects of Social Media Influencers and Attitude on Purchase Intention

The findings indicated that two SMI attributes, namely trustworthiness and expertise, significantly and positively affected consumers' attitudes and purchase intention toward sustainable food packaging, although the explanatory power of the models remained limited. This suggests that SMI can function as opinion leaders who shape favorable evaluations of environmentally friendly products through credible and engaging content. In addition, influencer endorsements may directly encourage consumers to consider environmentally responsible products.

Although SMI can shape consumer evaluations of sustainable food packaging as mentioned, its low explanatory power could be explained by the omitted TPB constructs, namely subjective norms and perceived behavioral control, as well as other sustainability factors, such as environmental concern and knowledge (Patel, 2018), which may account for additional variance not examined in this study. The low explanatory power also suggests that SMI attributes should be interpreted as one of several factors influencing sustainable purchase intention, rather than the dominant predictor. Other variables not included in this model, such as environmental concern, price sensitivity, product availability, subjective norms, and perceived behavioral control, may explain additional variance. Therefore, although this study focuses on attitude as the evaluative mechanism within TPB, future studies may include subjective norms and perceived behavioral control to provide a more complete TPB-based explanation.

Regarding the influence of SMI on attitude, the result is consistent with previous studies by Chhabra and Sharma (2025); Long et al. (2024); Rayasam and Khattri (2022), which found that influencer characteristics positively influence consumer attitudes across various consumption contexts, including the sustainable consumption context within this study. Similarly, the influence of SMI on purchase intention is consistent with Amanah and Harahap (2025); Patmawati and Miswanto (2022); Zhao et al. (2024), who reported positive relationships between influencer marketing and consumer purchase intention. SMI's effects on attitude and purchase intention can be further explained by examining the role of each of its attributes, namely trustworthiness, expertise, and attractiveness, as follows:

The significant effect of trustworthiness in the context of sustainable products can be explained by the nature of these products, as consumers often rely on credible information from sources such as SMI to reduce uncertainty about whether the product genuinely possesses sustainable or eco-friendly attributes. When social media influencers are perceived as honest and reliable, consumers are more likely to form positive attitudes and leading into behavioral intentions. This indicates consistency with prior studies such as Lim et al. (2017) and Nafees et al. (2021) that highlighted credibility and trustworthiness as key determinants of consumer response with lowered hesitation.

Expertise showed a significant effect in influencing consumer responses to relatively complex products, particularly when influencers possess sufficient knowledge and understanding of the promoted product. This suggests that consumers value influencers who demonstrate knowledge and experience; sustainable food packaging is a relatively complex topic that requires clear explanation and full understanding in order to communicate its value effectively. The result also aligns with prior studies by Liu et al. (2023) and Zhao et al. (2024), which found that social

media influencers expertise enhance consumer confidence and decision-making toward promoted products in their respective study contexts. Expertise showed a slightly stronger effect than trustworthiness, which may reflect the information-intensive nature of sustainable food packaging. Consumers may require clear explanations about environmental benefits, recyclability, material safety, and product value before forming purchase intention. Therefore, knowledgeable social media influencers may be especially persuasive to their audience in sustainability-related product communication.

The non-significant effect of attractiveness is theoretically meaningful because attractiveness received the highest descriptive mean but did not significantly predict attitude or purchase intention. This suggests that consumers may notice or positively evaluate attractive influencers, but attractiveness alone is insufficient in a sustainability-related context. From the perspective of the Elaboration Likelihood Model (ELM), sustainable food packaging can be viewed as a high-involvement product context in which consumers rely more on central-route cues, such as credible information, expertise, and environmental value, than on peripheral cues such as appearance or visual appeal. Therefore, attractiveness may increase attention, but it may not be strong enough to shape attitude or purchase intention when consumers evaluate sustainability claims on advertised products.

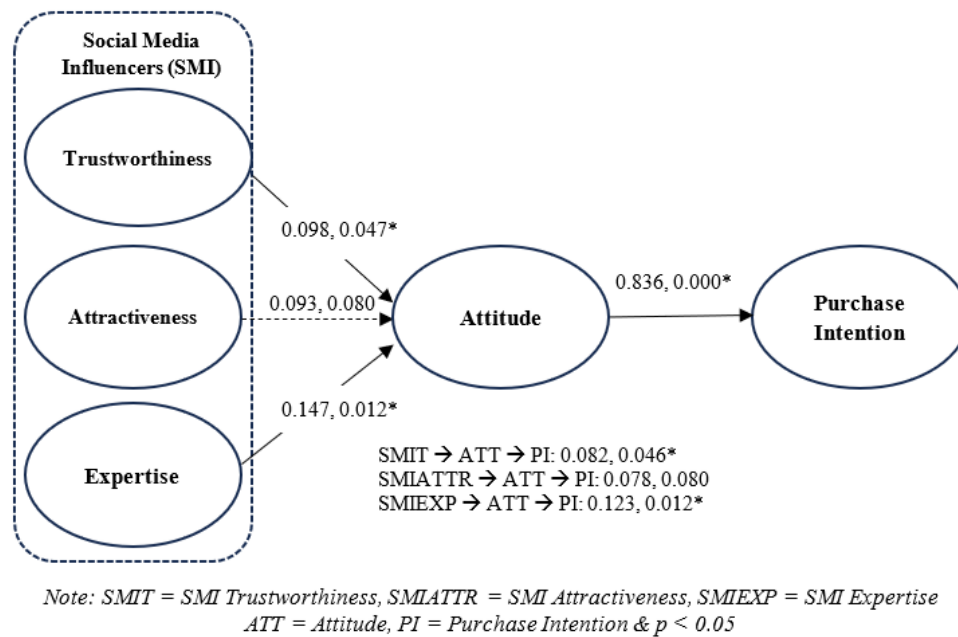
Furthermore, the results showed that attitude had a very strong and significant effect on purchase intention with high explanatory power, indicating that consumers with more favorable evaluations of sustainable food packaging were more likely to intend to purchase such products. This can be interpreted as evidence that attitude plays a central role in shaping individuals' purchase decisions regarding sustainable food packaging, even when external factors such as social media influencers are considered. In other words, consumers may need to develop a positive evaluation of sustainable or eco-friendly products before external promotional factors, such as social media influencers, can further strengthen their purchase intention. Given the importance of attitude and its high explanatory power, attitude becomes a crucial precondition for strengthening consumer motivation toward sustainable products through the central route of persuasion, or high elaboration in ELM, which serves as an effective route for promoting sustainable consumption and its products.

This finding is consistent with prior studies by Magrizos et al. (2021) and Rakuša and Milfelner (2025), which identified attitude as a key determinant of behavioral intention in sustainability-related contexts. The result suggests that positive perceptions of environmental benefits and personal contribution to sustainability play an important role in shaping consumers' purchasing decisions. Overall, this objective demonstrates that social media influencers and their attributes can influence consumer behavior differently across different dimensions. However, not all social media influencer attributes appear equally effective in the context of sustainable food packaging, while attitude emerges as the strongest predictor of consumers' purchase intention toward sustainable food packaging.

The Mediating Role of Consumer Attitude

The mediation analysis showed that attitude partially mediates the relationship between SMI attributes and purchase intentions, specifically for trustworthiness and expertise, while no mediation effect was found for attractiveness. A further important observation is that the indirect effects of SMI through attitude are weaker than the direct effects of SMI on purchase intention. This indicates that while attitude can act as a mediating role, the mediation through attitude is not always a necessary step for SMI to influence on purchase intention. SMI and its attributes can directly influence purchase intention without fully relying on attitude formation. Consumers may respond directly to influencer recommendations to a limited extent, due to low explanatory power, without substantial changes in their attitude, especially when they perceive the SMI as credible (trustworthiness) or knowledgeable (expertise) about the subject they are promoting. Therefore, attitude explains part of the mechanism, but it does not fully account for the relationship between SMI attributes and purchase intention.

The result is consistent with previous studies by Ilieva et al. (2024), Singh and Aggarwal (2023), Zhao et al. (2024), and Chhabra and Sharma (2025), which reported attitude as an important psychological mechanism linking influencer characteristics and consumer behavioral outcomes. As the mediation effect in this study was partial and observed only for trustworthiness and expertise, the findings suggest that SMI may influence purchase intention through both direct and attitude-mediated pathways. This extends the applicability of the attitude construct within TPB by showing that external digital influences and internal psychological processes can be integrated to jointly shape sustainable consumption intentions.

Figure 2. Mediation model

Conclusion

This study examined the influence of SMI attributes on consumers' purchase intention toward sustainable food packaging in Chonburi Province, with consumer attitude as a mediating variable. In relation to the first research objective, consumers showed high levels of perception toward SMI, positive attitude, and purchase intention toward sustainable food packaging. For the second objective, trustworthiness and expertise significantly influenced both consumer attitude and purchase intention, whereas attractiveness was not significant. For the third objective, consumer attitude mediated the relationships between trustworthiness and purchase intention, and between expertise and purchase intention. Overall, the findings suggest that sustainability-oriented influencer marketing should emphasize credibility and expertise rather than attractiveness alone, while attitude remains the key mechanism linking social media influencer attributes with purchase intention in a sustainability context.

Contribution

Theoretical Contribution

This study extends the attitude component of TPB by integrating external source-credibility constructs from (Ohanian, 1990) as antecedents in a sustainability context. The novelty of this study lies in examining trustworthiness, attractiveness, and expertise in the specific context of sustainable food packaging in Chonburi Province. The findings showed that consumers are more influenced by trustworthy and knowledgeable influencers than by attractive influencers. This suggests that sustainable purchase decisions are driven more by credibility, knowledge, environmental values, and positive evaluation than by appearance alone.

Managerial Contribution

For businesses, social media influencer selection should emphasize credibility and product knowledge rather than appearance alone. Nano- and micro-influencers may be useful for trust-building and community-level engagement, while macro-influencers may be suitable for broader awareness campaigns. Marketing content should focus on educational and value-driven messages, such as product demonstrations, short videos, reviews, recyclability information, environmental benefits, and real consumer value. These strategies can help strengthen consumer attitude and purchase intention toward sustainable food packaging.

Policy Contribution

For policymakers and sustainability initiatives, social media represents a valuable channel for promoting sustainable consumption. Public campaigns should collaborate with credible and knowledgeable influencers to communicate the environmental benefits of sustainable food packaging through platforms commonly used in Thailand, such as Facebook, LINE, TikTok, and Instagram. Such communication may help increase public awareness and strengthen positive attitudes toward environmentally responsible consumption.

Limitation and Future Research Directions

First, the use of a quantitative survey design in this study limited the ability to explore deeper explanations of consumers' motivations and perceptions for research objectives. Additionally, the research relied on self-reported data, which was subject to response bias for each individual entry. It is recommended for future research to employ a form of qualitative method and more tools for measuring content validity to better provide deeper insights into consumer motivations and perceptions toward sustainable products in future research framework and better enhance the validity of data entries. Second, the study was focused on Chonburi Province in Thailand within a limited data collection period (during February and March 2026), which limited the generalizability of the findings (combined with the small of scope of only sustainable food packaging as well). Expanding to other regions or conducting comparative analyses across different cultural contexts in related regions (ASEAN) are recommended for future studies. In addition, because this study used an online cross-sectional survey, the findings may involve self-selection bias and cannot fully confirm causal relationships.

Finally, the study examined only three social media influencer attributes. Future research could explore additional constructs such as interactivity, content quality, environmental concern, price sensitivity, product availability, subjective norms, and perceived behavioral control, which may further explain consumer behavior and account for other constructs with high explanatory power in sustainability contexts. Future research may also apply EFA and CFA to confirm the measurement structure, SEM-based or bootstrapped mediation analysis to test indirect effects more robustly, and longitudinal designs or actual purchase behavior measurement to provide more comprehensive findings.

Declaration of Generative AI use

During the preparation of this work, the authors used AI in order to search for supporting literature, check for grammatical errors, and improve the readability of the manuscript. After using the mentioned tool/service, the authors reviewed, edited, and finalized the output along with taking full responsibility for the final content.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2025). Website Quality and Social Media Influencers as Key Drivers of Online Purchase Intention in Thanksinsomnia. *Klabat Journal of Management*, 6(2), 151–168. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2>
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2), 1–5. <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Brotherton, B. (2015). *Researching hospitality and tourism* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2016.02.009>
- Cattapan, T., Vilaisri, S., & Chinchanchokchai, S. (2023). The Influence of Social Media Influencers (SMI) on The Pro-Environmental Behavior of Thai Generation Y Regarding the Purchase of Electric Vehicles. *ABAC Journal*, 43(2), 77-91. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.16>
- Chanluean, S. (2016). 7R Concept Affecting the Choice of Environmentally-Friendly Food Packaging. *Burapha University*. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/11739>
- Chhabra, N. K., & Sharma, R. R. (2025). From influence to intention: Exploring the drivers and consequences of consumers attitudes towards influencer advertising. *Lex localis - Journal of Local Self-Government*, 23(9). <https://doi.org/10.52152/k6c7yf88>
- Chonburi Provincial Statistical Office. (2025a). Quantity of municipal solid waste generated per day (Chonburi Province). *Government Data Catalog*. <https://chonburi.gdcatalog.go.th/dataset/garbage02>
- Chonburi Provincial Statistical Office. (2025b). Quantity of municipal solid waste generated per year (Chonburi Province). *Government Data Catalog*. <https://chonburi.gdcatalog.go.th/dataset/garbage09>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Department of Provincial Administration. (2025). *Population statistics in Chonburi: June 2025*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- Dörnyei, K. R., Uysal-Unalan, I., Krauter, V., Weinrich, R., Incarnato, L., Karlovits, I., & Corredig, M. (2023). Sustainable food packaging: An updated definition following a holistic approach. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1119052>
- Duangsitthichoke, P., Arundee, S., & Thammachalai, A. (2023). Participating in a New Way of Public Governance to Reduce the Amount of Waste and Plastic of the People. Bo Thong Subdistrict Municipality, Bo Thong District, Chonburi Province. *Journal of Management and Local Innovation*, 5(4), 124–133.
- Duffy, B. E. (2020). *Social Media Influencers*. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. B. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 1-19. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Liu, S., Tan, G. W.-H., & Aw, E. C.-X. (2023). *Social Media Influencer Marketing: How Influencer Content Help?* [Proceedings]. The 2nd International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems,
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: Examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1), 80. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0>
- Magrizos, S., Lamprinakos, G., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands? *Review of Marketing Science*, 19(1), 53-74. <https://doi.org/10.1515/roms-2021-0003>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>

- Nielsen. (2022). *2022 global annual marketing report: Era of alignment: Future focused strategies for brand building and customer acquisition*. <https://www.nielsen.com/insights/2022/nielsen-annual-marketing-report-era-of-alignment/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Patel, H. R. (2018). Consumers' Green Buying Intentions. *Apotheosis–Tirpude's National Journal of Business Research*, 7(1). https://www.researchgate.net/publication/344668499_Consumers'_Green_Buying_Intentions
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. https://doi.org/https://doi.org/10.54099/ije_bm.v1i2.374
- Płoska, R., Malinowska, E., Szymańska-Brąkowska, M., & Chmielewski, M. (2024). The importance of sustainable packaging features of food products in the process of consumers' purchasing decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 205(30), 493–506. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.205.30>
- Polat, M. (2025). Examining the effect of green marketing strategies on airline consumers' purchasing behavior in the scope of theory of planned behavior (TPB). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 213–242. <https://doi.org/10.15659/ppad.18.1.1504357>
- Potsch, V. P., & Farzana, S. (2023). *The Impact of Sustainable Packaging in the Food and Beverage Industry on Consumer Purchasing Behaviour - A Study at Siam University* [Proceedings]. The Fifth International Conference on Economics, Business and Interdisciplinary Studies.
- PwC. (2021). *Thai consumers willing to pay more for ESG-linked products*. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-02-07-21-en.html>
- Rakuša, N., & Milfelner, B. (2025). Cultural moderators of green product purchase intention: An examination through the lens of the theory of planned behavior. *Sage Open*, 15(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440251379402>
- Rayasam, L. S., & Khattri, V. (2022). Social media influencer endorsement: How attitude towards endorsement affects brand attitude. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/IJOM.299403>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. [Annual Meeting]. The American Educational Research Association, San Francisco, CA, United States. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). *Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.00005>
- Singh, A., & Aggarwal, M. (2023). Influencer Marketing: An Impact of Online Fashion Influencers on Consumer's Purchase Intentions. *Educational Administration: Theory and Practice*, 29(4), 2184–2196. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.5313>
- Sitorus, B. A., Ambad, S. N. A., & Dawayan, C. R. (2024). The effects of SMIs' source credibility on consumers' intention to purchase local cosmetic products through attitude towards advertisements. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities (Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.)*, 32(4), 1547–1577. <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.4.15>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Thai Beverage PLC. (2024). *Packaging collaboration with external parties to tackle packaging waste*. https://sustainability.thaibev.com/2024/th/packaging_collaboration.php
- The Circulate Initiative. (2023). *Mapping local plastic recycling supply chains: Insights from selected cities in Thailand*. <https://www.thecirculateinitiative.org/wp-content/uploads/Mapping-Local-Plastic-Recycling-Supply-Chains-Insights-from-Selected-Cities-in-Thailand.pdf>
- The Secretariat of the Cabinet. (2021). *Strategy for driving Thailand's development with the BCG model 2021 – 2026*. <https://www.bcg.in.th/bcg-action-plan/>

- United Nations. (1987). *Report of The World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.
<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*.
<https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Wongkotwarin, N. (2021). *Factors affecting the purchase of food products using green packaging* [Master's thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3926>
- Yaghmaie, F. (2003). Content validity and its estimation. *Journal of Medical Education*, 3(1), 23-27.
<https://doi.org/10.22037/jme.v3i1.870>
- Zhang, W., & Luo, B. (2021). Do environmental concern and perceived risk contribute to consumers' intention toward buying remanufactured products? An empirical study from China. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23, 463-474. <https://doi.org/10.1007/s10098-021-02061-8>
- Zhao, X., Xu, Z., D., F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *Sage Open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241250122>



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2025-2029

ผลกระทบของการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

Using Strategic Cost Management on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Lampang Province

กาญจนา คุมา^{1*} สรัชนูช บุญวุฒิ² สนธิญา สุวรรณราช³ ทิพย์ภรณ์ ปัตถา⁴
และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา⁵

Kanchana Khuma^{1*} Saratchanut Boonvut² Sonthiya Suwannaraj³

Thippayaporn Patta⁴ and Suthira Thipwiwatpotjana⁵

Article Information

Received: Nov 10, 2025

Revised: Jun 25, 2026

Accepted: Jun 26, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดลำปาง โดยใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง จำนวน 144 ราย และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานสูงสุด ($\beta = 0.45$) รองลงมาคือการบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (Just-in-Time: JIT) ($\beta = 0.32$) ส่วนการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.28$) ตามลำดับ ส่วนการจัดการต้นทุนโดยการมีส่วนร่วม (Cost Management by Participation) แม้มีค่า ($\beta = 0.15$) เข้าใกล้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการมีส่วนร่วมภายในองค์กรที่อาจช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในระยะยาว

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า SMEs ควรให้ความสำคัญกับการนำแนวทางการผลิตแบบลีนมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความสูญเสีย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายหรือโครงการสนับสนุน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุนที่เหมาะสมกับบริบทธุรกิจในพื้นที่จังหวัดลำปางและภูมิภาคอื่น ๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของ SMEs และเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยรวม

คำสำคัญ: การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม การผลิตแบบทันเวลา การผลิตแบบลีน

^{1,2,3,4,5} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{1,2,3,4,5} Lecturer in Accounting, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Abstract

This study investigated the relationship between the adoption of strategic cost management practices and the operational performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Lampang Province. Data were collected from 144 SME entrepreneurs in the province and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings reveal that Activity-Based Costing (ABC) exerted the strongest statistically significant positive effect on firm performance ($\beta = 0.45$), followed by Just-in-Time (JIT) manufacturing ($\beta = 0.32$). Lean manufacturing also demonstrated a statistically significant positive effect on performance ($\beta = 0.28$). Cost Management by Participation, while approaching the conventional threshold of statistical significance ($\beta = 0.15$), did not reach it; nevertheless, this result suggests that participatory cost management within organizations may play a supportive role in enhancing operational efficiency over the longer term.

These findings indicate that SMEs should prioritize the adoption of Lean manufacturing principles to improve efficiency, eliminate waste, and build competitive advantage. Furthermore, relevant public and private sector agencies may draw on this evidence to inform the design of policies and support programs that encourage entrepreneurs to implement cost management strategies appropriate to their specific business contexts — both in Lampang Province and across other regions — thereby contributing to the sustainable development of SMEs and the broader local economy.

Keywords: strategic cost management, small and medium enterprises (SMEs), activity-based costing (ABC), just-in-time manufacturing (JIT), lean manufacturing

บทนำ

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โครงสร้างและพลวัตของการดำเนินธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งจากข้อจำกัดด้านการเดินทางระหว่างประเทศ ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ระบบดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความยืดหยุ่นเชิงโครงสร้าง (OECD, 2021; World Bank, 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าว การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Cinquini & Tenucci, 2010; Berisha, 2017).

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการนำเสนอแนวคิดและเครื่องมือด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์อย่างหลากหลาย แต่หลักการที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) ที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการคำนวณต้นทุน การผลิตแบบทันเวลา (Just-in-Time: JIT) ที่ลดสินค้าคงคลังและต้นทุนการจัดเก็บ แนวคิดการผลิตแบบลีน (Lean Management) ที่มุ่งลดความสูญเปล่าในกระบวนการ และการบริหารต้นทุนเชิงเป้าหมายหรือการจัดการกำไรต้นทุน (Cost Management Practices: CMP) ที่เน้นการควบคุมต้นทุนตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Fullerton et al, 2014; Nawanir et al, 2018; Khan et al, 2020) กลยุทธ์ทั้ง 4 ประการนี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทายหลังวิกฤตโควิด-19 ได้อย่างเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ดังกล่าวต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ยังมีความไม่สอดคล้องกัน โดยบางการศึกษาพบว่า ABC และ Lean มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน (Bhamu & Sangwan, 2014) ขณะที่บางงานวิจัยพบว่า JIT และ CMP อาจไม่ส่งผลโดยตรง หรือขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Ahmad & Zabri, 2016; Nguyen et al, 2021) ความไม่แน่นอนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และทักษะบุคลากรที่แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่

นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นในระดับประเทศหรืออุตสาหกรรมภาพรวม ขาดการศึกษาเชิงลึกในระดับพื้นที่ (regional level) ที่มีลักษณะเฉพาะด้านเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการนำกลยุทธ์ไปใช้ โดยเฉพาะจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคของภาคเหนือ มีโครงสร้าง SMEs ที่โดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ในขณะเดียวกันก็เผชิญกับข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการแข่งขันจากตลาดภายนอก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) สอดคล้องกับการศึกษาของฐิฎิกานต์ สุริยะสาร และคณะ (2560) ที่พบว่าการบริหารต้นทุนคุณภาพมีผลต่อการพัฒนาการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย รวมถึงการศึกษาของพรชนก ทองลาด และคณะ (2559) ที่เสนอว่า SMEs ในพื้นที่ภาคเหนือจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและทรัพยากรของท้องถิ่น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเปรียบเสมือนฟันเฟืองสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย การส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ร่วมกันพัฒนา สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ SMEs สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการสร้างงาน พัฒนาทักษะแรงงาน เพิ่มรายได้แก่ประชาชน ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยในปี พ.ศ. 2565 SMEs สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นมูลค่า 6,105,604 ล้านบาท หรือร้อยละ 35.2 ของ GDP รวมของประเทศ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.5 ในปี 2564 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

จังหวัดลำปางเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือ โดยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากเป็นอันดับต้นของภาคเหนือตอนบน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) และมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานให้มีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในบริบทดังกล่าว แนวคิดการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน โดยพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) ที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลต้นทุน (Cinquini & Tenucci, 2010) การผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT) ที่ช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลัง (Fullerton et al., 2014) การจัดการแบบลีน (Lean) ที่มุ่งลดความสูญเปล่าในกระบวนการ (Bhamu & Sangwan, 2014) และแนวปฏิบัติด้านการบริหารต้นทุน (CMP) ที่สนับสนุนการควบคุมต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (Ahmad & Zabri, 2016)

อย่างไรก็ตาม แม้กลยุทธ์ดังกล่าวจะได้รับการยอมรับในเชิงทฤษฎี แต่หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ยังมีความไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทหลังโควิด-19 และในระดับพื้นที่ กล่าวคือยังขาดการศึกษาเฉพาะบริบทของจังหวัดลำปาง และยังไม่สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ใดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานมากที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดของ SMEs ดังนั้น ช่องว่างของงานวิจัยนี้จึงอยู่ที่การขาดหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลของ ABC, JIT, Lean และ CMP ต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในบริบทเชิงพื้นที่และสถานการณ์ปัจจุบัน

ดังนั้นคณะผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของผลกระทบของการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคณะผู้วิจัยได้เจาะจงกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในจังหวัดลำปาง ครอบคลุมทั้งผลกระทบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้เป็นไปในทางปฏิบัติ มีข้อมูลและทรัพยากรเพียงพอที่จะสนับสนุนการวิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถตอบสนองการใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ใดที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานมากที่สุดและปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) การผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT) การจัดการแบบลีน (Lean) และแนวปฏิบัติด้านการบริหารต้นทุน (CMP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (ABC, JIT, Lean และ CMP) กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยเรื่องผลกระทบของการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปางโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตการวิจัยดังนี้

1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนฐานกิจกรรม แนวคิด ABC มุ่งเน้นการจัดสรรต้นทุนตามกิจกรรมและตัวหลักต้นทุน (Cost Drivers) เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่มีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าและบริการ และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cinquini & Tenucci, 2010) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของ ABC คือความซับซ้อนในการนำไปใช้ โดยเฉพาะใน SMEs ที่มีทรัพยากรจำกัด ทำให้ผลลัพธ์ต่อผลการดำเนินงานยังไม่แน่นอนในบางบริบท

2) การผลิตแบบทันเวลา หรือนิยมเรียกว่า “JIT” เป็นเทคนิคที่เริ่มใช้ในบริษัทชั้นนำของ ญี่ปุ่น โดยมีแนวคิดว่าการทำงานต้องทันเวลา ได้แก่ ผลิตและส่งสินค้าให้ทันขายพอดี ส่งขึ้นส่วน การผลิตหรือโครงสร้างการผลิตให้ทันกับความต้องการของสายการผลิตแต่ละสายพอดี หรือ ส่งวัตถุดิบ ให้ทันกับการผลิตชิ้นส่วนพอดี รวมความแล้ว การมาทันเวลาพอดี เป็นความสมบูรณ์ของการผลิตใน ทุก ๆ ชั้น ซึ่งทันเวลาพอดีกับการใช้และมีราคาต่ำที่สุด JIT เป็นแนวคิดที่มุ่งลดสินค้าคงคลังและความสูญเสียในกระบวนการผลิต โดยการจัดส่งวัตถุดิบให้ตรงตามเวลาใช้งาน (Fullerton et al., 2014) ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม JIT มีความเสี่ยงต่อความไม่แน่นอนของห่วงโซ่อุปทาน และต้องอาศัยระบบสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ จึงอาจไม่เหมาะสมกับ SMEs ทุกประเภท 3) การผลิตระบบลีน (LEAN) คือ การปรับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการลดกระบวนการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า พร้อมความสามารถในการปรับตัวเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) Lean มุ่งเน้นการกำจัดความสูญเปล่า (Waste) และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ผ่านการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Bhamu & Sangwan, 2014) โดยมีหลักสำคัญคือการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดเวลา และลดต้นทุน อย่างไรก็ตาม การนำ Lean ไปใช้จำเป็นต้องอาศัยวัฒนธรรมองค์กรและการมีส่วนร่วมของบุคลากร ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดใน SMEs

4) การบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม (Cost Management by Participation) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการลดต้นทุน โดยเน้นไปที่การปรับปรุงกระบวนการทำงานและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น CMP เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับในการควบคุมและลดต้นทุน ซึ่งช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (Ahmad & Zabari, 2016) อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของ CMP ขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมและความพร้อมของบุคลากรในองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้ทั้ง 4 แนวคิดจะมีเป้าหมายร่วมกันคือการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน แต่ละแนวคิดมีเงื่อนไขความสำเร็จที่แตกต่างกัน และผลกระทบต่อการดำเนินงานยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ระบบ และบุคลากร นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาแต่ละแนวคิดแยกกัน ขาดการบูรณาการทั้ง 4 กลยุทธ์ในโมเดลเดียว และยังขาดการทดสอบในบริบทเชิงพื้นที่ เช่น จังหวัดลำปาง ดังนั้น ช่องว่างเชิงทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ การขาดการบูรณาการตัวแปร ABC, JIT, Lean และ CMP ในกรอบการวิเคราะห์เดียวกัน ความไม่ชัดเจนของอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบของแต่ละกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานและการขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบท SMEs ระดับพื้นที่จากการสังเคราะห์วรรณกรรม สามารถกำหนดตัวแปรการวิจัยได้ดังนี้ ตัวแปรอิสระได้แก่ การใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ABC, JIT, Lean และ CMP ตัวแปรตามได้แก่ ผลการดำเนินงานของกิจการ (ทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน) จากแนวคิด

และวรรณกรรมข้างต้น สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การนำการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มาใช้จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยแต่ละกลยุทธ์มีแนวโน้มส่งผลในระดับที่แตกต่างกัน ภายใต้ข้อจำกัดของ SMEs ในจังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

H1: การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

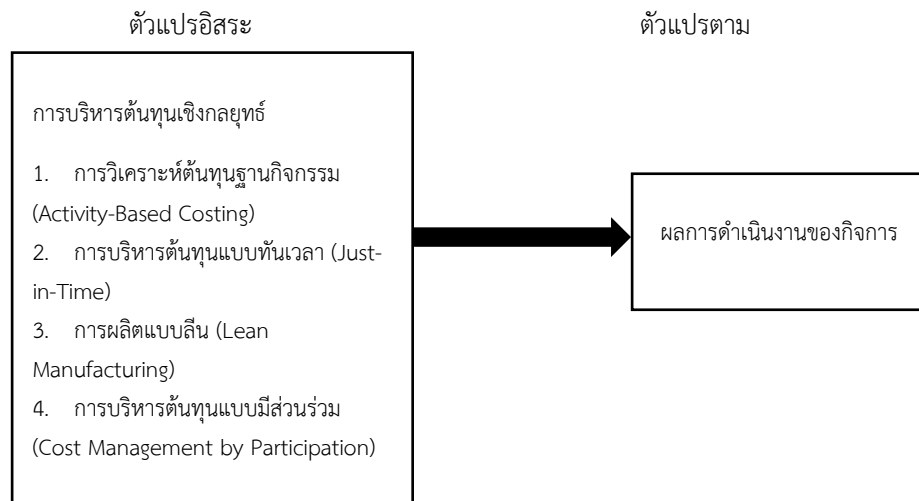
H2: การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (Just-in-Time Manufacturing: JIT) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

H3: การผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

H4: การจัดการต้นทุนโดยการมีส่วนร่วม (Cost Management by Participation: CMP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง จำนวน 3,046 ราย ได้ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สืบค้นระบบออนไลน์เมื่อเดือนสิงหาคม 2566) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 353 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Yamane, 1967) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Simple Random Sampling เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษา SMEs ในจังหวัดลำปาง โดยรวม ไม่ได้มุ่งเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมหรือขนาดธุรกิจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) และคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบของธุรกิจ ตำแหน่งในธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และประสบการณ์ทำงาน ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วยทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม และรายได้ของกิจการต่อปี ส่วนที่ 1 และ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงาน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967) คือระดับความเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงาน

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงาน จากนั้นได้สร้างคำถามในแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และเพื่อความเที่ยงตรงผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence หรือIOC) อยู่ระหว่าง 0.81 - 0.93 ข้อคำถามมีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดนอกจากนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าแอลฟา (α) ที่ยอมรับได้ จะต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ (Cronbach, 1951) โดยแบบสอบถามชุดนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นค่าเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อศึกษา การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน มีตัวแปรดังต่อไปนี้
ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ชื่อย่อ	การวัดค่า
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม	Activity-Based Costing (ABC)	การระบุกิจกรรมขององค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดสรร และติดตามต้นทุนของกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร
การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา	Just-in-Time (Jit)	การผลิตที่มุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนโดยกำจัดความสูญเปล่า โดยผลิตสินค้าในปริมาณที่ ถูกต้อง ใน เวลาที่ต้องการ และส่งมอบให้ ลูกค้า โดยไม่ต้องเก็บสินค้าคงคลังไว้มาก
การผลิตแบบลีน	Lean Manufacturing (Lean)	การจัดการที่มุ่งเน้นไปที่การ กำจัดความสูญเปล่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และลดต้นทุน
การบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม	Cost Management by Participation (CMP)	แนวทางที่มุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการลดต้นทุน โดยกระตุ้นให้พนักงานเสนอแนะแนวทาง ระบุปัญหา และหาแนวทางแก้ไข เพื่อลดความสูญเปล่า เพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนโดยรวมขององค์กร
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)		
ผลการดำเนินงาน	Firm Performance (FP)	ผลลัพธ์ความสำเร็จที่เกิดจากการดำเนินงานที่พิจารณาหลายมิติร่วมกันในลักษณะของการเปรียบเทียบเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กิจการได้วางไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก เพื่อศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 3,046 ราย อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ณ เดือนสิงหาคม 2566 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณจากประชากรทั้งหมด 3,046 ราย โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ .05) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 353 ราย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตั้งแต่ เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2567 โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ในจังหวัดลำปาง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดลำปาง หอการค้าจังหวัดลำปาง และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่และแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การดำเนินการดังกล่าวช่วยให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามจะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและมีความหลากหลาย แม้ว่าจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนและสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จะมีจำนวน 144 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 41 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Green (1991) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ $N \geq 104 + m$ (โดย m คือจำนวนตัวแปรอิสระ) พบว่างานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 108 ราย จำนวน 144 รายที่ได้รับจึงมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ นอกจากนี้ เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ด้วยวิธี Wave Analysis โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่สำคัญระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบกลับเร็ว และกลุ่มที่ตอบกลับช้า โดยใช้สถิติ Independent t-test ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ซึ่งยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยไม่มีปัญหาด้านอคติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multivariate Regression Analysis) เนื่องจากเป็นสถิติที่มีประสิทธิภาพในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามตัวเดียว ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่มุ่งศึกษาผลกระทบของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน (การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม, การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา, การผลิตแบบลีน และการจัดการต้นทุนแบบมีส่วนร่วม) ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสถิติดังกล่าวช่วยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานผ่านค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบน้ำหนักอิทธิพลสัมพัทธ์ของกลยุทธ์การบริหารต้นทุนแต่ละด้านผ่านค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เพื่อระบุกลยุทธ์ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้อย่างถูกต้อง ภายใต้การควบคุมอิทธิพลร่วมของตัวแปรอื่นในแบบจำลอง โดยข้อมูลดังกล่าวผ่านการทดสอบความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง (Linearity), ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (No Multicollinearity)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาได้แก่ เพศชาย ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรูปแบบธุรกิจเป็นบุคคลธรรมดาหรือเจ้าของคนเดียว รองลงมาได้แก่ รูปแบบบริษัทจำกัด และรูปแบบสหกรณ์ มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น รองลงมาได้แก่ มีตำแหน่งผู้จัดการหรือกรรมการผู้จัดการหรือกรรมการผู้มีอำนาจ มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 5-10 ปี รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 5 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท รองลงมา ได้แก่ มีทุนจดทะเบียน 1,000,001–5,000,000 บาท อุตสาหกรรมที่วิสาหกิจชุมชนดำเนินธุรกิจมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้จากการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาของธุรกิจ จำนวนต่ำกว่า 1,800,000 บาท รองลงมา ได้แก่ มีรายได้จากการดำเนินงานที่ผ่านของธุรกิจจำนวน 1,800,001–30,000,000 บาท

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ABC	JIT	LM	CMP	FP	VIF
ค่าเฉลี่ย	4.72	4.81	4.68	4.65	4.72	
S.D.	0.387	0.349	0.411	0.411	0.374	
การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม	1	.920	.881	.820	.414	7.139
การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา		1	.904	.857	.469	8.960
การผลิตแบบลีน			1	.916	.419	9.905
การบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม				1	.664	6.403
ด้านผลการดำเนินงาน					1	6.403

**นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) พบว่า ตัวแปรอิสระหลายคู่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง ABC กับ JIT ($r = 0.920$), JIT กับ LM ($r = 0.904$), และ LM กับ CMP ($r = 0.916$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงกว่า 0.80 หรือ 0.90 บ่งชี้ถึงปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณที่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (Hair et al, 2010)

นอกจากนี้ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าสูง โดยเฉพาะ LM ที่มีค่า VIF สูงถึง 9.905 เข้าใกล้เกณฑ์ 10 ที่บ่งชี้ถึงปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญ (O'Brien, 2007) ค่า VIF ที่สูงกว่า 5 หรือ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ซึ่งอาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่มีความเสถียรและยากต่อการตีความอิทธิพลที่แท้จริงของแต่ละตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม (Gujarati & Porter, 2009)

ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณที่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมากนี้อาจส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่น่าเชื่อถือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์มีค่าสูงขึ้น และทำให้การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระบางตัวไม่สามารถตรวจจับอิทธิพลที่แท้จริงได้ แม้ว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลอยู่จริงก็ตาม (Allison, 1999)

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

กลยุทธ์การบริหารต้นทุน	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.10	0.50	4.20**	0.001
การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม	0.45	0.12	3.75**	0.001
การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา	0.32	0.10	3.20**	0.002
การผลิตแบบลีน	0.28	0.11	2.55*	0.012
การบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม	0.15	0.09	1.67	0.098

$R^2 = 0.75$, Adjusted $R^2 = 0.73$ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared) มีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC), การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (JIT), การผลิตแบบลีน (LM) และการบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม (CMP) สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงาน (FP) ได้ร้อยละ 75 ในขณะที่ค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.73 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 73 เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรอิสระในโมเดล (Cohen et al, 2003) ค่า R-squared ที่สูงนี้แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการทำนายผลการดำเนินงานได้ดีในระดับหนึ่ง

การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงาน ($B = 0.45$, $t = 3.75$, $p = 0.001$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (JIT) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงาน ($B = 0.32$, $t = 3.20$, $p = 0.002$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าการนำการบริหารต้นทุนแบบทันเวลามาใช้จะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน

การผลิตแบบลีน (LM) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงาน ($B = 0.28$, $t = 2.55$, $p = 0.012$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการประยุกต์ใช้หลักการผลิตแบบลีนจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงาน

การบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม (CMP) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงาน ($B = 0.15$, $t = 1.67$, $p = 0.098$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า p-value สูงกว่า 0.05

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs สนับสนุนผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (JIT) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs สนับสนุนผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 การผลิตแบบลีน (LM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs สนับสนุนผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 การบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม (CMP) ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ไม่สนับสนุนผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารต้นทุนต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดลำปาง โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และเชื่อมโยงกับแนวคิดทางทฤษฎี รวมถึงเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs สนับสนุนผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Kaplan & Anderson (2011) ซึ่งระบุว่าองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้การบริหารต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing Theory) ช่วยลดต้นทุนได้ 15-30% และ Banker et al. (1995) ที่ระบุว่าต้นทุนของกิจกรรมต่าง ๆ อย่างละเอียดจะช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการจัดสรรต้นทุน นำไปสู่การตัดสินใจที่ดีขึ้นและส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Drury & Tayles (2005) ที่เสนอว่า ABC อาจไม่เหมาะกับ SMEs เนื่องจากความซับซ้อนและต้นทุนการนำไปใช้ที่สูง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า SMEs ในจังหวัดลำปาง ที่ประยุกต์ใช้ ABC สามารถรับรู้ถึงประโยชน์และนำไปปรับใช้ได้จริง ซึ่งอาจเป็นเพราะ SMEs เหล่านี้มีการปรับใช้ ABC ในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง เช่น การเลือกใช้ ABC กับกิจกรรมหลักที่สร้างมูลค่าสูง หรือการใช้ในระดับที่ไม่ซับซ้อนเท่าองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่แม่นยำสำหรับการตัดสินใจด้านราคา การปรับปรุงกระบวนการ และการควบคุมต้นทุนซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและผลกำไรในที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (JIT) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs สนับสนุนผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (JIT) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับหลักการของระบบ JIT ที่มุ่งเน้นการลดของเสีย การลดสินค้าคงคลัง และการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตโดยรวม การลดสินค้าคงคลังช่วยลดต้นทุนการเก็บรักษาและลดความเสี่ยงจากสินค้าล้าสมัย ในขณะที่การผลิตตามความต้องการช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งล้วนส่งผลดีต่อผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kouvelis et al. (2006) และ Maskell & Baggaley (2003) ที่พบว่า SMEs สามารถประยุกต์ใช้ JIT ในรูปแบบที่ปรับให้เข้ากับข้อจำกัดด้านทรัพยากรได้ เช่น การใช้ JIT แบบค่อยเป็นค่อยไป (Partial JIT) หรือการเน้นเฉพาะจุดที่สร้างมูลค่าสูง (Scaled-Down JIT) แม้ว่า JIT จะต้องการระบบ Supply Chain ที่แข็งแกร่งและความร่วมมือจากผู้ส่งมอบ แต่ SMEs ในการศึกษานี้อาจมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้าได้ดี หรือมีการปรับใช้ JIT ในลักษณะที่ลดความเสี่ยงลง เช่น การมีแผนสำรองสำหรับวัตถุดิบ หรือการเก็บสต็อกบางส่วนเพื่อรองรับความไม่แน่นอน ซึ่งทำให้ได้รับประโยชน์จาก JIT โดยไม่เผชิญกับปัญหาที่รุนแรง

สมมติฐานที่ 3 การผลิตแบบลีน (LM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs สนับสนุนผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การผลิตแบบลีน (LM) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับปรัชญาการผลิตแบบลีนที่มุ่งเน้นการขจัดความสูญเปล่า (Waste Elimination) ในทุกกระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การลดความสูญเปล่า เช่น การผลิตเกินความจำเป็น การรอคอย การขนส่ง การแปรรูปที่มากเกินไป สินค้าคงคลัง การเคลื่อนไหว และของเสีย จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bortolotti et al. (2015) พบว่าการประยุกต์ใช้ Lean ใน SMEs สามารถนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพได้ แม้ว่าการนำ Lean มาใช้ใน SMEs อาจเผชิญกับความท้าทาย เช่น การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน หรือต้นทุนการฝึกอบรม แต่ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า SMEs ในจังหวัดลำปางสามารถ

เอาชนะอุปสรรคเหล่านี้ได้ หรือมีการปรับใช้ Lean ในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไปและเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร ทำให้ได้รับประโยชน์จากการลดความสูญเสียและเพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 4 การบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม (CMP) ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs
ไม่สนับสนุนผลการวิจัย พบว่าการบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม (CMP) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ผลลัพธ์นี้ขัดแย้งกับแนวคิดของทฤษฎีการจัดการต้นทุนแบบมีส่วนร่วมที่เสนอว่าการให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการวางแผน ควบคุม และปรับปรุงต้นทุนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและผลการดำเนินงานโดยรวม รวมถึงงานวิจัยของ Chenhall & Langfield-Smith (2003) และ Pavlatos & Paggios (2008) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานส่งผลดีต่อประสิทธิภาพ สาเหตุหลักที่ทำให้การบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ แม้ว่าจะมีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในระดับสูง ($r = 0.664$) เกิดจากปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) ที่รุนแรงในแบบจำลอง ดังที่ได้อภิปรายไปในส่วนผลการวิจัย ผลกระทบจาก Multicollinearity ค่า VIF ของตัวแปรอิสระหลายตัวมีค่าสูง โดยเฉพาะ LM ที่มีค่า VIF สูงถึง 9.905 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมาก เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงมาก โมเดลการถดถอยจะประสบปัญหาในการแยกแยะอิทธิพลเฉพาะตัวของแต่ละตัวแปร ในกรณีนี้ อิทธิพลของ CMP อาจถูกกลืนไปโดยตัวแปร ABC, JIT และ LM ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเองสูงและมีความสัมพันธ์กับ CMP ด้วย ทำให้โมเดลไม่สามารถตรวจจักษ์ปัจจัยสำคัญทางสถิติของ CMP ได้อย่างถูกต้อง แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว CMP อาจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอยู่ก็ตาม บริบทของ SMEs เป็นไปได้ว่าในบริบทของ SMEs ในจังหวัดลำปาง การมีส่วนร่วมของพนักงานในการบริหารต้นทุนอาจยังไม่ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หรืออาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญกว่าเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงาน ทำให้ผลกระทบของ CMP ไม่เด่นชัดเมื่อพิจารณาพร้อมกับกลยุทธ์ต้นทุนอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันสูง

ดังนั้น แม้ว่าในทางทฤษฎีการบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วมจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่ในแบบจำลองนี้ ปัญหา Multicollinearity ทำให้ไม่สามารถสรุปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติว่า CMP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ในยุคเศรษฐกิจผันผวน โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรมองเห็นต้นทุนที่แท้จริง ลดความสูญเสีย และเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน โดยงานวิจัยนี้ช่วยยืนยันว่ากลยุทธ์ ABC, JIT และ Lean ยังคงมีบทบาทสำคัญในบริบทของ SMEs ไทย แม้จะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ขณะที่ CMP อาจไม่ส่งผลโดยตรง แต่มีแนวโน้มทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในระยะยาวมากกว่าเชิงระยะสั้น ดังนั้น SMEs ที่ต้องการยกระดับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนไม่ควรมุ่งเน้นการลดต้นทุน แต่ควรพัฒนาระบบบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงข้อมูล กระบวนการ และบุคลากรเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในอนาคตควรมุ่งเน้นการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบริบททางเศรษฐกิจและโครงสร้างธุรกิจที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม (CMP) ผ่านการวิจัยแบบ Longitudinal Study เพื่อให้สามารถติดตามพัฒนาการและผลลัพธ์ของกลยุทธ์ดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มตัวแปรด้านดิจิทัล เทคโนโลยี

และความสามารถด้านนวัตกรรมเข้ามาในการวิเคราะห์ เพื่อสะท้อนบริบทการแข่งขันทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) จะช่วยอธิบายบริบทเชิงลึกและเพิ่มความสมบูรณ์ในการตีความผลการวิจัย สุดท้าย ควรศึกษาบทบาทของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration) และระบบบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting) ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) และการบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (JIT) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอนาคต

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Cost Management) โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังเผชิญความท้าทายทางเศรษฐกิจและการแข่งขันหลังสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยยืนยันว่ากลยุทธ์การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) การบริหารต้นทุนแบบทันเวลา (JIT) และการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ ลดความสูญเสีย ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งนำไปสู่การยกระดับผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและไม่ใช่มูลค่าทางการเงินของ SMEs

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (ABC) ใน SMEs สามารถสร้างประโยชน์ได้จริง หากมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและโครงสร้างองค์กรของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรมที่ในอดีตมักมุ่งศึกษาองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศพัฒนาแล้ว โดยงานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้สู่บริบทของ SMEs ระดับพื้นที่ในจังหวัดลำปาง ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์บริหารต้นทุนในบริบทท้องถิ่น และสามารถใช้เป็นฐานองค์ความรู้สำหรับการพัฒนารอบแนวคิด งานวิจัย และแนวทางการบริหารต้นทุนที่เหมาะสมกับ SMEs ในภูมิภาคอื่นของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ผลการวิจัยมีประโยชน์ทั้งในระดับผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ ในระดับผู้ประกอบการ ABC ช่วยให้ผู้บริหารวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำขึ้น Lean Manufacturing ช่วยลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ส่วน JIT ช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลังและเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน อย่างไรก็ตาม SMEs ควรนำแนวทางเหล่านี้ไปปรับใช้อย่างค่อยเป็นค่อยไปให้สอดคล้องกับศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานเพื่อลดความเสี่ยงด้านการจัดหาวัตถุดิบ ในระดับนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สสว. สถาบันการศึกษา และหน่วยงานพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยไปออกแบบโครงการอบรมด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ พัฒนาระบบบัญชีดิจิทัล และสนับสนุนเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับบริบทของ SMEs ในภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- จิฎิกิกันต์ สุริยะสาร, พรชนก ทองลาด, สนธิญา สุวรรณราช, และสุพรรณิ คำวาส. (2560). ผลกระทบของการบริหารต้นทุนคุณภาพที่มีต่อการพัฒนาการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 138-151.
- พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินตะขันธ์ และบัณฑิต บุชบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูนและเชียงใหม่. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 74-87.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *รายงานการประเมินมูลค่าเศรษฐกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2565 (ผนผ.)*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *จำนวนผู้ประกอบการรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. <http://app.powerbi.com/view>.
- Ahmad, K., & Zabri, S. M. (2016). The application of non-financial performance measurement in Malaysian manufacturing firms. *Procedia Economics and Finance*, 35, 476–484. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00059-9)
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.
- Banker, R. D., Potter, G., & Schroeder, R. G. (1995). An empirical analysis of manufacturing overhead cost drivers. *Journal of Accounting & Economics*, 19(1), 115-137. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(94\)00372-C](https://doi.org/10.1016/0165-4101(94)00372-C)
- Berisha, V. (2017). Strategic management of costs: A new tool to gain competitive advantage. In *Advances in applied economic research*, 239–254. https://doi.org/10.1007/978-3-319-48454-9_17
- Bhamu, J., & Sangwan, K. S. (2014). Lean manufacturing: Literature review and research issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(7), 876–940. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2012-0315>
- Bortolotti, T., Boscari, S., & Danese, P. (2015). Successful Lean Implementation: Organizational Culture and Soft Lean Practices. *International Journal of Production Economics*, 160, 182-201.
- Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (2003). Performance Measurement and Reward Systems, Trust, and Strategic Change. *Journal of Management Accounting Research*, 15(1), 117–143.
- Cinquini, L., & Tenucci, A. (2010). Strategic management accounting and business strategy: A loose coupling? *Journal of Accounting & Organizational Change*, 6(2), 228–259. <https://doi.org/10.1108/18325911011048772>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Drury, C., & Tayles, M. (2005). Explicating the design of overhead absorption procedures in UK organizations. *British Accounting Review*, 37(1), 47-84.
- Fullerton, R. R., Kennedy, F. A., & Widener, S. K. (2014). Lean manufacturing and firm performance: The incremental contribution of lean management accounting practices. *Journal of Operations Management*, 32(7–8), 414–428. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.09.002>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2011). *Time-Driven Activity-Based Costing*, 2003.
[www.hbs.edu/research/facpubs/working papers/papers2/0304/04-045.pdf](http://www.hbs.edu/research/facpubs/working%20papers/papers2/0304/04-045.pdf)
- Khan, M. A., Hussain, M., Gunasekaran, A., Ajmal, M. M., & Helo, P. (2020). Motivators of social sustainability in healthcare supply chains in the UAE—Stakeholder perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.010>
- Kouvelis, P.C., Chambers, & Wang, H. (2006). Supply chain management research and production and operations management. *Review, trends, and opportunities, Production and Operations Management*, 15(3): 449-469.
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement*. Wiley & Sons.
- Maskell, B. & Baggaley, B. (2003) *Practical Lean Accounting: A Proven System for Measuring and Managing the Lean Enterprise*. Productivity Press, Boca Raton.
- Nawanir, G., Lim, K. T., Othman, S. N., & Adeleke, A. Q. (2018). Developing and validating lean manufacturing constructs: An SEM approach. *Benchmarking: An International Journal*, 25(5), 1382–1405.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2016-0155>
- Nguyen, N. P., Mohamed, S., & Pervan, S. (2021). The relationship between strategic management accounting and firm performance: Evidence from SMEs in emerging economies. *Management Science Letters*, 11(3), 851–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.025>
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>

- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2021*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en>.
- Pavlatos, O., & Paggios, I. (2008). Management accounting practices in the Greek hospitality industry. *Managerial Auditing Journal*, 24(1), 81–98.
- World Bank. (2022). *Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). Harper and Row.

ภาคผนวก



ประกาศ วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ เรื่อง จริยธรรมการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ เป็นวารสารสำหรับเผยแพร่บทความวิจัยระหว่างผู้วิจัยและผู้อ่าน ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการผ่านบทความวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใส จึงกำหนดวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมการพิจารณาและตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยแยกตามบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. บทความวิจัยที่ส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรืองานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติอื่น ไม่มีการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) ทั้งของตนเองและของผู้อื่น
2. เตรียมต้นฉบับบทความถูกต้องตามรูปแบบที่ทางวารสารวิทยาการจัดการระบุไว้
3. การแก้ไขบทความตามข้อเสนองานของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ ผู้นิพนธ์จะต้องแก้ไขให้ครบถ้วนและส่งบทความฉบับแก้ไขสมบูรณ์มายังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด ในกรณีมีการเลื่อนกำหนดส่งหรือยกเลิกการส่งบทความอาจมีผลต่อการตีพิมพ์ผลงานหรือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ
4. การชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ จะชำระเพียงครั้งเดียวก่อนบทความจะได้รับการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ผู้นิพนธ์จะไม่ได้รับการคืนเงินค่าธรรมเนียมไม่ว่าผลการประเมินจะอยู่ในกรณีใด ๆ ก็ตาม
5. บทความที่ผู้นิพนธ์ได้รับการตีพิมพ์โดยวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่เรียบร้อยแล้ว หากภายหลังมีการร้องเรียนจากผู้อื่นว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อนหรือคัดลอกผลงานจากผู้อื่น ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จะสงวนสิทธิ์การถอนบทความ (Retraction) นั้น และไม่อนุญาตให้ผู้ประพันธ์ที่มีรายชื่อในบทความดังกล่าวส่งต้นฉบับเข้ารับ การพิจารณาตีพิมพ์เป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ถอน และผู้นิพนธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายและค่าใช้จ่ายที่จะตามมาด้วยตนเอง

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. กองบรรณาธิการจะพิจารณาคัดกรองบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จากเกณฑ์วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร รวมถึงการพิจารณาคุณภาพของบทความตามหลักวิชาการในเบื้องต้นก่อนส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นลำดับถัดไป
2. กองบรรณาธิการจะดำเนินการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขาของบทความจำนวน 3 คน ที่อยู่คนละสังกัดกับผู้นิพนธ์ และดำเนินการกลั่นกรองบทความโดยที่ทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double blind peer review) ในระหว่างการพิจารณาบทความ
3. กองบรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง
4. กองบรรณาธิการจะไม่กลับคำตัดสินตอบรับ ปฏิเสธ การตีพิมพ์บทความ

5. กองบรรณาธิการขอรับรองว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ผู้บริหารสถาบัน หรือสถาบัน/องค์กรอื่นใดที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความ

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
2. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับบทความที่ส่งมาให้พิจารณา กรณีที่พบว่าบทความดังกล่าวมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องแจ้งกองบรรณาธิการ หรือปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญตามประเด็นที่ระบุไว้ในแบบประเมินบทความ โดยปราศจากการใช้ความเห็นหรืออารมณ์ส่วนตัวหรืออคติในการตัดสินใจพิจารณาบทความ
4. หากพบว่าบทความที่ประเมินมีการคัดลอกผลงานจากผู้อื่นให้แจ้งกองบรรณาธิการ
5. ส่งผลการประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด และให้แจ้งกองบรรณาธิการในกรณีที่มีความจำเป็นต้องส่งผลการประเมินช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนด

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาไทย)

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาไทย (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อบทความ>

บทคัดย่อ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 15 บรรทัด

.....
.....
.....
.....
(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ)
.....
.....
.....

<1 Enter size 14 pt.>

คำสำคัญ: คำสำคัญ1, คำสำคัญ2, คำสำคัญ3 (TH Sarabun NEW 14 pt.)

<1 Enter size 14 pt.>

Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 300 คำ

.....
.....
.....
.....
(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ)
.....
.....
.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คำคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and”
หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการ
เขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อหน้า>

บทนำ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย>

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง>

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้.....

(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2: ปัจจัยทางด้าน..... มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

ภาพที่ 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย>

ระเบียบวิธีการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อย ย่อหน้าเข้ามา)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

เครื่องมือวิจัย (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรืออุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น.....

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ.....

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อผลการวิจัยและการอภิปรายผล>

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือ ยอมรับ/ปฏิเสธ** สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาลแล้วพบว่า ผลลัพธ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

ตารางที่ 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อการนำไปใช้ประโยชน์>

การนำไปใช้ประโยชน์ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต>

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

รายการอ้างอิง (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA7 citation style

กรุณาอ่านให้ละเอียด หัวข้อที่เป็นตัวอักษรสีแดง และ ไฮไลต์สีเหลือง เป็นหัวข้อบังคับสำหรับการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ลงวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Template of Research Article for JMMS Journal

Title Name (Times New Roman 14 pt. Bold)

<1 enter size 14>

First Name and Last Name of Author <Times New Roman 12 pt.>

In case of only one author

First Name and Surname of author¹

Footnote of the first page

¹ detail of author <Times New Roman 8 pt.> including the Affiliation, mobile phone and e-mail.

Example

¹ Marketing Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Mobile 089-9998888, email: aaa@hotmail.com

In case of more than one author

First Name and Surname of author No.1¹

First Name and Surname of author No.2²

First Name and Surname of author No.3³

Footnote of the first page

¹ detail of author1 <Times New Roman 8 pt.> including the Affiliation, mobile phone and e-mail.

² detail of author2 <Times New Roman 8 pt.> including the Affiliation, mobile phone and e-mail.

³ detail of author3 <Times New Roman 8 pt.> including the Affiliation, mobile phone and e-mail.

Example

¹ Marketing Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Mobile 089-9998888, email: aaa@hotmail.com

² Accounting Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Mobile 089-9997777, email: bbb@hotmail.com

³ Modern Entrepreneur Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Mobile 089-9996666, email: ccc@hotmail.com

<2 Enter size 12 pt. before abstract>

Times New Roman 10 pt. is applied to all body of the article

1. Abstracts <Times New Roman 10 pt. Bold>

.....
.....
.....
Keywords: keyword1, keyword2, ..., keyword5 (not over 5 keywords)

2. Introduction <Times New Roman 10 pt. Bold>

3. Research Objective <Times New Roman 10 pt. Bold>

4. Literature Review <Times New Roman 10 pt. Bold>

This part includes theories, concepts, terminology, related works, hypothesis, and conceptual frameworks

5. Research Methodology <Times New Roman 10 pt. Bold>

5.1 Population and Sample <Times New Roman 10 pt. Bold>

5.2 Research Tools <Times New Roman 10 pt. Bold>

Explaining research tools or instruments utilized in this paper, such as questionnaires, interviews, observations, etc.

5.3 Research Tool Development <Times New Roman 10 pt. Bold>

Describe the details of the quality tools/instruments/tests in full, as well as the methodology used to evaluate the tools' quality, the number of experts engaged, and the results of the evaluation, including their value, etc.

5.4 Statistical Techniques <Times New Roman 10 pt. Bold>

Describe the statistics used in this paper. It should align with the statistics presented in the abstract section.

6. Results and Discussion <Times New Roman 10 pt. Bold>

- Describe the findings and discuss how they align with specific theories or related works
- Moreover, in this part, the author must explain the result of hypothesis testing, whether it is accepted or rejected.

7. Contribution <Times New Roman 10 pt. Bold>

7.1 Theoretical Contribution

Describe how to use the findings in theory

7.2 Managerial Contribution

Describe how to use the findings in business management.

8. Limitations and Future Research Directions <Times New Roman 10 pt. Bold>

9. References <Times New Roman 10 pt. Bold>

References must be written following the APA 7th style.

Dear Author

We appreciate your submission of the manuscript to JMMS Journal. Before I can submit your manuscript to the peer reviewers, you must revise it according to the JMMS template attached to this message.

1. The “Times New Roman” fonts in size 10 is used throughout the manuscript except the title of paper.

2. There are the nine mandatory topics for JMMS templates. Please edit your manuscript following the red text and the yellow highlighted.